

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie pro nově vznikající službu pro seniory

Marketing Strategy Design of a New Service for Pensioners

Student: Bc. Jan Pískala

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Kozáková Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jan Pískala**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové strategie pro nově vznikající službu pro seniory**
Marketing Strategy Design of a New Service for Pensioners
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska tvorby marketingové strategie
 3. Charakteristika nové služby pro seniory
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrh marketingové strategie
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

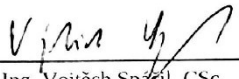
- HOFFMAN, Douglas K. and John E. G. BATESON. *Services marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. 4th ed. Mason: South-Western, 2011. 461 p. ISBN 14-390-3939-9.
MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1080 p. ISBN 978-0273725855.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 27. dubna 2018

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' and 'P' followed by a horizontal line.

Jan Pískala

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Kozákové Ph.D. za ochotu a odbornou pomoc při vedení mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska tvorby marketingové strategie.....	8
2.1	Strategický marketing	8
2.1.1	Tvorba marketingové strategie.....	9
2.1.2	Vybrané typy strategií	9
2.2	Marketingové cíle	11
2.3	Analýza vnitřních a vnějších faktorů	12
2.3.1	PEST analýza	13
2.3.2	SWOT analýza.....	13
2.3.3	Porterova analýza pěti sil	15
2.4	Marketing služeb	16
2.5	Marketingový mix služeb	17
2.5.1	Produkt	18
2.5.2	Cena	21
2.5.3	Distribuce	23
2.5.4	Marketingová komunikace	24
2.5.5	Procesy	28
2.5.6	Lidé	29
2.5.7	Materiální prostředí	31
3	Charakteristika nové služby pro seniory.....	32
3.1	Charakteristika makroprostředí	32
3.1.1	Politicko-právní faktory.....	32
3.1.2	Ekonomické faktory.....	35
3.1.3	Sociálně-kulturní faktory	36
3.1.4	Technologické faktory	40
3.2	Charakteristika mezoprostředí.....	40
3.2.1	Dodavatelé.....	41
3.2.2	Zprostředkovatelé	43
3.2.3	Zákazníci.....	44
3.2.4	Konkurence.....	45
3.2.5	Veřejnost.....	45
3.3	Příležitost na trhu.....	47

3.4	Společnost Zdravotní a sociální služby, s.r.o.	50
3.4.1	O službě eHelper	50
4	Metodika výzkumu	53
4.1	Přípravná fáze	53
4.1.1	Popis problému	53
4.1.2	Cíl výzkumu	53
4.1.3	Metodika výzkumu	54
4.1.4	Rozpočet výzkumu a časový harmonogram	55
4.2	Realizační fáze	55
4.2.1	Software a metody analýzy dat	56
4.3	Struktura respondentů	56
4.3.1	Věk	57
4.3.2	Pohlaví	57
4.3.3	Příjem	58
5	Analýza získaných dat	59
5.1	Zájem o službu	59
5.2	Zájem o kameru v rámci služby	61
5.3	Výše počáteční investice	63
5.4	Výše měsíčního poplatku	64
5.5	Zdroje informací	66
5.6	Místo nákupu	68
5.7	Způsob instalace	70
5.8	Způsob zákaznické podpory	71
5.9	Délka instalace	71
5.10	Zvládnutí instalace	72
5.11	Důvody odrazující od koupě	74
5.12	Důležitost kamenné pobočky	75
5.13	Využitelnost služby	75
6	Návrh marketingové strategie	77
6.1	Marketingová strategie	77
6.1.1	Produkt	77
6.1.2	Cena	78
6.1.3	Distribuce	79
6.1.4	Marketingová komunikace	80
6.1.5	Procesy	81

6.1.6	Lidé	82
6.1.7	Materiální prostředí	83
7	Závěr	84
	Seznam použité literatury	85
	Seznam zkratek	90
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	
	Příloha č. 1 – dotazník.....	
	Příloha č. 2 – Výstupy z SPSS	

1 Úvod

Stárí je nevyhnutelnou etapou života každého z nás. Lidstvo zatím nenašlo způsob, jak eliminovat důsledky stárí. Nejde jen o vrásky, ale zejména také o nemoci, ať již fyzické nebo duševní. Cílem společnosti by mělo být zajištění důstojného stárí pro celou populaci, aby senioři nestrádali a měli krásný, plnohodnotný život.

Z dostupných informací je zřejmé, že populace stárne. Tento fakt je nevyhnutelný. Ruku v ruce se stárnoucími členy našich rodin však vzrůstá také potřeba péče o tyto lidi. Ne všichni mají to štěstí a prožijí svá seniorská léta v bdělosti a zdraví. Mnohdy bohužel jejich situace vyžaduje určitou péči.

Ne vždy je však možné se o tyto lidi s určitou potřebou starat kontinuálně. Mnohdy z ekonomických, sociálních a jiných důvodů. Naštěstí dnešní doba umožňuje najít jakýsi kompromis, na jehož základě lze postavit pevný pilíř v oblasti péče o tyto osoby. Zejména díky vědeckotechnickému vývoji existují řešení, která jsou aplikována v případě určitých problémů.

Vzhledem k tomu, že se o technologie aktivně zajímám a oblast péče o seniory mi není cizí, rozhodl jsem se svůj úsek života při tvorbě mé diplomové práce věnovat právě tomuto tématu. Svou tvůrčí činnost se pokusím opřít o zkušenosti, jež jsem načerpal při své práci v rámci společnosti, která se pokouší tyto novodobé problémy řešit elegantním způsobem, za pomoci nejmodernějších technologií.

Vývoj těchto služeb není vůbec snadný. Existuje celá škála problémových oblastí, které je nutné vyřešit. Navíc se vzrůstajícími náklady na vývoj a uvedení služby do ostrého provozu sílí také očekávání v pozitivní ekonomický výsledek. Tomu však zcela jistě bude muset předcházet optimální nastavení marketingové strategie. Právě optimalizaci marketingové strategie se věnuje má diplomová práce.

Cílem práce je návrh marketingové strategie, již by měla společnost Zdravotní a sociální služby, s.r.o. zvolit při uvádění nové služby na trh. Z provedeného výzkumu vyplynou zjištění, která pomohou vedení společnosti pochopit požadavky a očekávání zákazníků a ty pak pomohou při tvorbě marketingové strategie.

Poměrně jasně lze konstatovat, že výzkum probíhá v optimální době. Služba ještě není v ostrém provozu. Nyní probíhá pilotní provoz, takže by výzkum měl nabídnout opravdu cenné poznatky, které reflektují názor veřejnosti.

Práce je členěna do pěti částí. První část je věnovaná popisu teoretických východisek tvorby marketingové strategie, která slouží jako jakýsi teoretický podklad pro praktickou část diplomové práce. Ve druhé části se nachází charakteristika dané služby, včetně jejího okolí. V třetí části je popisována metodika výzkumu. Čtvrtá část je věnována analýze získaných dat. V páté části se nachází návrh marketingové strategie.

2 Teoretická východiska tvorby marketingové strategie

Kapitola se zabývá teoretickými východisky tvorby marketingové strategie. Věnuje se oblasti služeb včetně jejich marketingového mixu, který úzce souvisí s tvorbou marketingové strategie. Struktura navrhované marketingové strategie se totiž odvíjí právě od jednotlivých prvků marketingového mixu služeb. Také definuje marketingovou strategii a popisuje proces její tvorby. Rovněž kapitola obsahuje vybrané typy strategií. V kapitole se také nachází analýza vnitřních a vnějších faktorů, jelikož právě tyto faktory mají velmi výrazný vliv na danou společnost a hrají významnou roli při tvorbě marketingové strategie.

2.1 Strategický marketing

Marketing ve strategické rovině se soustředí především na dlouhotrvající vztahy mezi společnostmi a veřejností. Snaží se docílit toho, aby toto spojení bylo pro obě strany dlouhodobě výhodné. Význam termínu strategický marketing je u jednotlivých autorů odlišný. V jedné z definic se uvádí, že plánováním budoucích aktivit se zaměřením na potenciální zákazníky a jejich specifické potřeby se stává marketing strategický. Strategický marketing tedy bere velice významně v potaz budoucí vývoj a klade důraz na marketéry a manažery, kteří se musí naučit rozpoznávat riziko a příležitosti a musí být schopni včas zareagovat. [6,10]

Jinak na pojem nahlíží Kotler (2007, s. 66). Tvrdí, že strategický marketing je: *„proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“*

Kern a Peterson nerozlišují mezi pojmy marketing a strategický marketing. Tvrdí, že hlavním účelem je vytvoření dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů mezi organizacemi a širokou veřejností. Manažeři by se neměli soustředit pouze na řešení každodenních záležitostí, ale měly by se věnovat také strategickým rozhodnutím. [10]

Odlišný výklad těchto pojmů napovídá, že pojem strategický marketing není jednoznačně obsahově vymezen. Ale i tak ho lze charakterizovat jako zaměřený na budoucnost, budoucí zákazníky, budoucí potřeby a poptávku na budoucí činnost firmy. [10]

Společnosti by měly své aktivity přizpůsobit k dosažení cílů. Měly by se zaměřit na určitý segment, který je pro ně strategický. Strategický marketing by měl být uplatňován dlouhodobě. [10]

2.1.1 Tvorba marketingové strategie

Proces tvorby marketingové strategie by se měl opírat o tzv. model 5C, který se skládá z potřeb zákazníků (customers), které vymezují, na jaké zákazníky a potřeby by se měla společnost zaměřit. Dále k 5C patří kompetence a schopnosti firmy (company). Ty určují jakou mírou schopností a dovedností musí disponovat společnost ideálně k uspokojení potřeb zákazníků. Spolupracovníci (collaborators) určují, koho je nutné požádat o radu v případě potřeby. Konkurence (competition) určuje konkurenční společnosti, které také uspokojují potřeby shodného segmentu zákazníků. Mezi 5C je řazen také kontext (context). Je nutné přihlídnout k nejruznějším okolnostem, které společnost přímo i nepřímo ovlivňují. Jedná se o nejruznější kulturní, sociální, právní či technologické faktory. [1,10]

2.1.2 Vybrané typy strategií

Proces tvorby marketingové strategie lze opřít o jednotlivé teoretické poznatky, které jsou jednotlivými autory uváděny jako typy marketingových strategií. Např. Michael Porter stanovil tři základní obecné strategie – celkový náskok v nákladech, strategie diferenciacie a strategie zaměření. Ansoffova matice naproti tomu reflektuje závislost mezi trhem a produktem, na základě čehož dochází k formulaci čtyř strategií – pronikání na trh, vývoj produktu, rozšiřování trhu a diverzifikace. [6,8]

a) Ansoffova matice

Ansoffova matice tvoří systematický přístup k typologii strategií, který dává do souvislosti výrobek a trh. Jak lze vidět na obr. č. 2.1, kombinací těchto dvou charakteristik dochází k zařazení do jednoho ze čtyř kvadrantů.

		Produkt	
		Současný	Nový
Trh	Současný	Pronikání na trh	Vývoj produktu
	Nový	Rozšiřování trhu	Diverzifikace

Obr. 2.1 Ansoffova matice dle [49]

Strategie pronikání na trh symbolizuje společnost, která disponuje určitým tržním podílem v rámci daného produktu. Strategie spočívá ve zvýšení marketingového úsilí. Snahou strategie je zvýšit tržní podíl za pomoci využití stávajících zdrojů, postupů a kapacit. Jedná se o nejméně rizikovou strategii. [21]

Strategie vývoje produktu značí, že se společnost snaží inovovat produkt na současných trzích. Strategie je vhodná pro společnosti, které jsou silné v inovacích. Pro vývoj nových produktů je většinou zapotřebí velké množství prostředků. Strategie je také vhodná zejména pro silné společnosti silné ve vývoji nových produktů. Společnosti mohou uplatnit zkušenosti ze své předchozí činnosti a zvýšit tak šanci pro úspěch s novými produkty na stávajících trzích. Může se jednat o zcela nový produkt, který řeší dosud neřešené problémy, či inovaci produktu, který nově přináší zákazníkům přidanou hodnotu. [21]

Strategie rozšiřování trhu znamená, že společnost využívá existující produkty a snaží se nalézt nové tržní segmenty nebo regiony, kde by mohla se svými produkty prorazit. [21]

Strategie diverzifikace značí nejrizikovější variantu. Společnost přichází s novým nebo inovovaným produktem a snaží se uspět s ním na novém trhu. [21]

b) Porterovy generické strategie

Michael Porter definuje tři obecné strategie, které poskytují dobrý výchozí bod pro strategické myšlení. Celkový náskok v nákladech, strategii diferenciaci a strategii zaměření. [21]

Celkový náskok v nákladech symbolizuje strategii společností, které se snaží dosáhnout nejnižších výrobních, distribučních či propagačních nákladů. Díky úspoře nákladů mohou zpravidla stanovit cenovou úroveň pod úrovní konkurence a získat tak podíl na trhu. Mnohdy také díky nízké cenové úrovni není nutné vynakládat příliš nákladů v oblasti marketingu. Slabinou této strategie je skutečnost, že kdykoli se může objevit společnost, která dokáže své celkové náklady srazit pod úroveň nákladů společnosti. V takovém případě se společnosti dostávají do svízelné situace. Mnohdy problém ještě eskaluje a společnosti se ocitnou v cenových válkách. Spoléhat tedy pouze na výhodu v podobě nízkých nákladů může být tedy poměrně riskantní. [21,32]

Strategie diferenciaci se soustředí na dosažení lepšího výkonu ve své oblasti. Společnosti, které tímto usilují o vedoucí postavení v tomto segmentu, se zaměřují například na kvalitu výroby, kontrolu výstupu či komunikaci. Je důležité se nějakým způsobem odlišit od konkurence a tím se dostat do povědomí zákazníků. [21,22]

Strategie zaměření funguje na principu zaměření se na úzce vymezený cílový segment. Tuto část trhu se snaží co nejlépe poznat a přizpůsobit se jeho požadavkům. Následně probíhá personalizace výrobků či služeb na míru zákazníků, přizpůsobuje se komunikace cílovému segmentu, apod. [21]

Podle Portera tvoří společnosti, které sledují stejnou strategii na konkrétním cílovém trhu tzv. strategickou skupinu. Nejvyššího zisku dosáhne společnost, která dokáže tuto strategii nejlépe zvládnout. [21]

2.2 Marketingové cíle

Pro společnost je důležité stanovení marketingových cílů. Jedná se o stav, ke kterému by měla celá společnost včetně všech zaměstnanců vzhlížet. Společnosti si kladou různě specifické cíle. Např. zvýšení tržeb, získání nových zákazníků či dodavatelů, rozvoj či udržení postavení na trhu, zvýšení rentability, apod. Marketingový cíl by měl splňovat určité charakteristiky. V praxi se ustálilo např. princip SMART. Počáteční písmena označují jednotlivé vlastnosti cíle:

- S – specifický (specific) značí, že každý cíl by měl být jasně definován. Měl by tedy mít stanovenou určitou hodnotu, která by ho přesně vymezovala.
- M – měřitelný (measurable) značí, že společnost by měla být schopná opakovaně určit konkrétní hodnotu a zjistit tak aktuální stav.
- A – akceptovatelný (acceptable) značí, že cíl by měla podporovat celá společnost. Pokud k cíli nebudou směřovat všichni zaměstnanci, cíl bude jen obtížně realizovatelný.
- R – realistický (realistic) značí, že cíl by měl být uskutečnitelný a to zejména v kontextu zdrojů společnosti.
- T – časově určený (time specific) značí, že cíl by měl mít jasný časový rámec. Mělo by být známo datum, kdy by mělo dojít k dosažení cíle. [15,32]

V praxi se často objevují různé významy písmen, ale základní idea je podobná. Také se SMART často rozšiřuje na SMARTER (E jako ekologický či etický, R jako průběžně hodnocený či zaznamenaný).

Dle Pelsmackera je proces tvorby marketingové strategie a potažmo strategie úzce spjat s procesem segmentace. Trh je většinou rozdělen na určité homogenní části, které sdílí stejné charakteristiky. Díky zacílení na tyto skupiny lze očekávat podobnou reakci na marketingové stimuly. Společnost si zpravidla pro své produkty či služby vybírá segment, který z hlediska rentability přináší největší potenciál. V ideálním případě se společnost snaží dosáhnout pevného postavení v rámci určitého tržního segmentu. [24]

2.3 Analýza vnitřních a vnějších faktorů

Vnitřní a vnější faktory mají výrazný vliv na společnost a rovněž také na tvorbu marketingové strategie. Díky jejich vlivu dochází k odlišné reakci na marketingové stimuly a tomu je také nutné podřídit marketingovou strategii dané společnosti. Pochopení vnitřních a vnějších faktorů, které mají na společnost vliv a jejich vymezení je nutné k tvorbě přesné a účinné marketingové strategie.

2.3.1 PEST analýza

K popisu makroprostředí se velmi často používá metoda PEST analýzy. Jedná se o souhrn faktorů rozdělených do čtyř základních skupin. Politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory. Pro společnost je velmi důležité zamyslet se nad danou makroekonomickou situací v prostředí, kde vykonává svou ekonomickou činnost. Dokáže tak lépe uzpůsobit svou strategii, pochopit chování zákazníků či vypožorovat příznivou situaci pro expanzi. Stejně tak lze včas odhalit potenciálně krizové situace a zabránit tak ztrátě. [19]

Mezi politicko-legislativní faktory patří zákony, ochrana spotřebitele, ochrana životního prostředí, daňová problematika, regulace, politická stabilita či pracovní právo. Mezi ekonomické faktory patří inflace, nezaměstnanost, úroveň mezd, ceny energií, daňové zatížení, kurzy, trendy HDP či hospodářské cykly. Mezi sociálně-kulturní faktory patří demografický vývoj populace, úroveň vzdělání a zdravotnictví, přístup k práci a volnému času, náboženství, mobilita či životní cyklus obyvatelstva. Mezi technologické faktory patří podpora pro výzkum a vývoj, technologická úroveň, míra zastarávání či změna technologií. [19]

2.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží ke zhodnocení silných a slabých stránek společnosti. Také hodnotí příležitosti a hrozby.

První částí SWOT analýzy tvoří zhodnocení externího prostředí, tedy **příležitostí a hrozeb**. Společnost by měla zcela jistě monitorovat makroekonomické síly. Rovněž je nutné klást důraz na mikroekonomické síly, které hrají významnou roli při tvorbě zisku. Úspěšný marketing se vyznačuje tím, že tyto příležitosti dokáže najít, následně pak využít a společnost z toho následně profituje. Příležitosti představují možnosti společnosti, které mohou vést k lepší ekonomické situaci a k plnění stanovených cílů. Příležitosti se objevují ve vnějším prostředí. Mezi příležitosti patří například nízká míra konkurence u určitého výrobku, moderní trendy či zvýšená poptávka po produktech či službách. Tyto příležitosti je však nutné uchopit a využít je ve prospěch společnosti. Naopak hrozbami se rozumí nepříznivé situace a okolnosti, které dokáží negativně ovlivnit činnost společnosti. Jejich vliv se snaží podnik eliminovat či alespoň zmírnit jejich dopady. Mezi hrozby patří například příliv nové konkurence, nedostatek pracovní síly či nové legislativní bariéry. [19]

Druhou část SWOT analýzy tvoří zhodnocení interního prostředí prostřednictvím **silných a slabých stránek** společnosti. Klíčovým faktorem úspěchu je nejen poznat své silné stránky, ale také je dokázat využít. Silné stránky by měla společnost vnímat jako konkurenční výhodu a pokusit se z nich dlouhodobě profitovat. Mezi silné stránky patří například kvalitní výroba, vyspělé technologie či zkušený vývojářský tým. Společnost by si rovněž měla uvědomit své slabé stránky. Jedná se o její nedostatky, které by se měla snažit ideálně redukovat nebo alespoň zmírnit jejich dopady. Mezi slabé stránky společnosti jsou řazeny např. nízká úroveň kapitálu, špatná pověst či nevalná kvalita. [9,19]

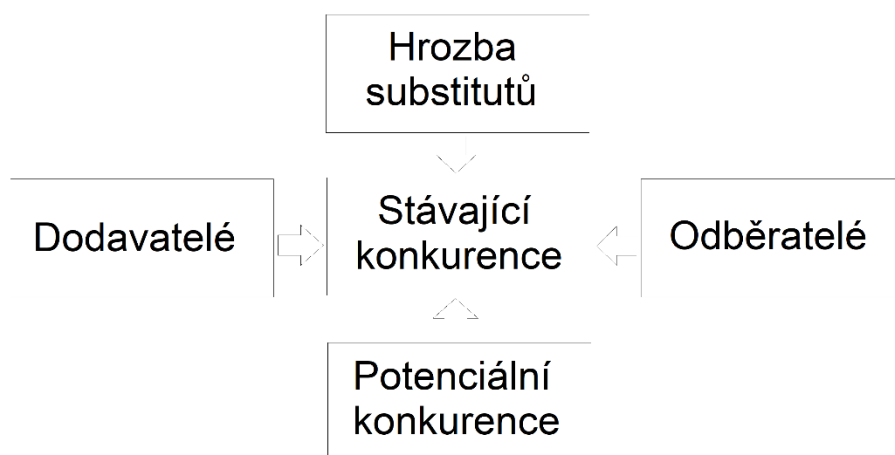
Samotná SWOT analýza pomůže rozpoznat jednotlivé silné a slabé stránky či příležitosti a hrozby avšak nevypovídá o jejich síle. K tomu slouží analytické techniky, které na SWOT analýzu přímo navazují. Sílu interních faktorů, tedy silných a slabých stránek lze hodnotit **IFE maticí**. Každému faktoru je přiřazena váha v rozsahu 0-1 podle důležitosti. Suma vah je rovna 1. Následně dochází k hodnocení silných a slabých stránek, přičemž výrazné silné stránky jsou ohodnoceny 4 body, nevýrazné silné stránky 3 body. Nevýrazné slabé stránky jsou ohodnoceny 2 body a výrazné slabé stránky jsou ohodnoceny 1 bodem. Po znásobení vah a hodnocení u každého faktoru lze zjistit skóre jednotlivých položek. Jakmile jsou sečteny ohodnocení u všech položek, zjistíme celkové skóre. Čím je skóre vyšší, tím silnější společnost je. [48,49]

Externí faktory lze stejným způsobem kvantifikovat **EFE maticí**. Výrazné příležitosti jsou hodnoceny 4 body, nevýrazné příležitosti 2 body. Nevýrazné hrozby 2 body a výrazné hrozby jedním bodem. Vyšší skóre opět znamená příznivější situaci. [49]

IFE a EFE matici lze použít pro hodnocení strategie společnosti, ale také pro hodnocení jednotlivých strategických záměrů. [48,49]

2.3.3 Porterova analýza pěti sil

Porterův model pěti konkurenčních sil popisuje strategickou pozici společnosti v určitém odvětví. Na společnost se v tomto modelu působí pět základních faktorů, které přichází přímo do styku se společností. Model se zaměřuje na pozici společnosti v jejím mikrookolí. Podle Portera je potenciál zisku v určitém odvětví utvářen působením pěti konkurenčních sil. Model je znázorněn na obr. č. 2.2 [19]



Obr. 2.2 Porterův model konkurenčních sil dle [19]

Stávající konkurence v odvětví symbolizuje společnosti, které mezi sebou soupeří v konkrétním odvětví. Společnost se snaží získat konkurenční výhodu, na základě níž bude pro zákazníky atraktivnější, než konkurenční výrobky a služby. Zpravidla lze konkurovat cenou či kvalitou. Zvýšeného prodeje však lze dosáhnout např. také zvýšeným marketingovým úsilím. [19]

Potenciální konkurence symbolizuje společnosti, které by mohli vstoupit na určitý trh a ovlivnit tak nákupní zvyklosti zákazníků. Nezřídka vstup nových konkurentů způsobí změnu cen. Zvláště v odvětvích s nízkou mírou konkurence dokáže mít značný dopad na cenovou hladinu určitého statku či služby. [19]

Vyjednávací síla dodavatelů je dalším faktorem v modelu, který dokáže ovlivnit míru ziskovosti v odvětví. Ať už podnik nabízí zboží či služby, bez dodavatelů se zpravidla neobejde. Kvalita v kombinaci s cenou dodávaných vstupů má klíčový podíl na celkové ekonomické situaci. Vyjednávací síla dodavatelů je výrazná v odvětvích, kde je dodavatelů méně a také v oborech, ve kterých se nachází vstupní bariéry, které znemožňují vstup nových dodavatelů na trh. [19]

Dalším faktorem Porterova modelu je **vyjednávací síla zákazníků**. Ne nadarmo se tvrdí „náš zákazník, náš pán“. Skutečně, zákazníci mnohdy dosahují schopnosti

ovlivnit cenu či poptávané množství produktů či služeb. Jejich pozice je silná, pokud se na trhu nachází malý počet zákazníků, kteří mají vysoký podíl na celkovém prodejním obratu v odvětví. Naopak v oblastech, ve kterých je vysoký počet kupujících s malým podílem na celkovém prodejním obratu (například potraviny či spotřební zboží) je vyjednávací síla těchto jednotlivých zákazníků podstatně menší. [19]

Posledním faktorem je **hrozba vzniku substitutů**. Jedná se výrobky či služby, které ze své podstaty dokáží plně nebo jen částečně nahradit nabízené produkty či služby. Jako příklad lze uvést např. dopravu, ve které lze snadno najít substituty. [19]

2.4 Marketing služeb

Dle Kotlera a Armstronga je službou jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [11]

V souvislosti s rozvojem společnosti a zejména se stabilní životní úrovní vzrůstá poptávka po službách. Jejich význam vzrůstá. Úkolem marketingu ve službách je monitoring potřeb a přání zákazníků a uzpůsobení marketingu společnosti tak, aby těmto přáním a potřebám odpovídal. Tyto snahy vedou k optimalizaci prodejních výsledků a v dnešním moderním, vysoce konkurenčním světě jsou nezbytné. [7,11,41]

Služby mají svá specifika. V teorii služeb hovoříme o tzv. vlastnostech služeb. Služby jsou **nehmotné**. Čistou službu totiž nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Není možné si ji před koupí prohlédnout a jen velmi zřídka je možné si ji vyzkoušet. Díky nehmotnosti služeb zákazník dokáže zpravidla jen obtížně hodnotit konkurující si služby. U služeb je velice důležitý důraz na osobní zdroje informací. Lidé zkrátka rádi dají na doporučení, jelikož si službu nemohou vyzkoušet. Základním prvkem hodnocení kvality služby bývá používána cena. Společnost, jež nabízí službu, by tedy měla co nejvíce zjednodušit poskytování služby. Výhodné je zdůraznění hmotných podnětů. Měl by být kladen důraz na osobní doporučení a s tím by měla souviset snaha tvorby pozitivního veřejného mínění o službě samotné. [11]

Další vlastností služeb je **neoddělitelnost**. Produkci a spotřebu zkrátka nelze oddělit. Zatímco zboží lze vyrobit do zásoby, služba je poskytována a zároveň konzumována v přítomnosti zákazníka. Poskytovatel i zákazník se tedy stávají její neoddělitelnou součástí. Jednotlivé služby mají různou povahu a tím se také liší ve

skutečnosti, zda musí zákazník být přítomen v průběhu poskytování služby. Leckdy služba může být poskytována bez účasti zákazníka. Jindy je přítomnost zákazníka nutná. Někdy je nutná přítomnost zákazníka po omezenou dobu. Díky propojení zákazníka s poskytovatelem služby lze konstatovat, že zákazník se stává spolu producentem služby. Často se totiž podílí na vytvoření či vývoji služby spolu s ostatními zákazníky. Nezřídka je nutné cestovat přímo na určené místo poskytovatele služby. Společnosti by měly zejména pracovat na zdokonalení systému dodávky služby. [11,31]

Další vlastností služeb je jejich **heterogenita**. Variabilita služeb souvisí se standardy. Celý proces poskytování služeb často doprovází prvky, které se mohou nepředvídat v čase vyvíjet. Zejména lidé a jejich chování nelze zcela předvídat. I v této oblasti jsou určovány standardy chování, které například zaměstnancům přináší instrukce, jak se k zákazníkům chovat. Do jisté míry je však každá služba pokaždé poskytována individuálně, takže může být do jisté míry variabilní. Zákazník se tedy může setkat s případy, kdy obdrží službu s odlišnou kvalitou. Společnost by tedy měla stanovit normy kvality a zejména chování zaměstnanců. Ti by měli být zároveň motivováni a vychováni ke kvalitnímu poskytování služby, což by mělo službě zajistit vysokou kvalitu a spokojenost zákazníků. Důraz by měl být rovněž kladen na výběr a plánování procesů poskytovaných služeb. [11,31]

Se službami se pojí také **nemožnost vlastnictví**. Při zakoupení služby zákazník službu nevlastní. Získává pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost službu vlastnit má přímý dopad na distribuční síť, prostřednictvím níž se služba dostává až k zákazníkovi. Distribuční kanály obvykle bývají přímé a krátké. Mezičlánky stejně jako zákazník nezískávají vlastnické právo jako u zboží, ale mohou nabízet práva k poskytnutí služby. [11]

2.5 Marketingový mix služeb

Návrh marketingové strategie se poměrně výrazně opírá o marketingový mix. Ten je tvořen klasickými 4P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace). V prostředí služeb však hovoříme o rozšířeném marketingovém mixu 7P, který je obohacen o tři složky (procesy, lidé a materiální prostředí). Jestliže chce společnost uspět v dnešním vysoce konkurenčním světě, je nevyhnutelné aby našla optimální skladbu marketingového mixu. Nastavení a efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu má výrazný dopad na výši nákladů a výši realizovaného zisku.

V ideálním případě by měly společnosti směřovat k zisku konkurenční výhody v jednotlivých prvcích marketingového mixu. [14]

V rámci práce tvoří produkt velmi podstatnou část dané služby. Díky němu je umožněno službu poskytovat a stává se nedílnou součástí domácnosti zákazníků. V následujících odstavcích je tedy na produkt nahlíženo jako na neoddělitelnou součást poskytované služby.

2.5.1 Produkt

Dle Kotlera (2007, s. 615) je produkt *„cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“*

Diplomová práce je věnována službě. Z tohoto důvodu je nutné nejdříve rozčlenit kategorie nabídky služeb. Dle Kotlera lze rozlišit čtyři základní kategorie. Těmi jsou: pouze hmatatelné zboží, hmatatelné zboží s doprovodnými službami, důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami a pouze služba. Vzhledem k povaze dané služby, která se zabývá péčí o seniory za pomoci moderních technologií, tvoří technické vybavení velmi podstatnou část služby. Pro zobecnění lze tedy v rámci prvku marketingového mixu jako produkt chápat právě toto technické vybavení, které vykazuje vlastnosti produktu samotného. Jedná se totiž o zboží, které má své funkční, estetické a jiné vlastnosti. [19]

Produkt je charakterizován prostřednictvím několika aspektů. Mezi tyto aspekty patří např. značka, design, kvalita, záruka, servis, spolehlivost, obal, apod. Produkty lze dále dělit dle řady charakteristik. Nejobecněji lze produkty dělit do dvou kategorií – na spotřební a průmyslové produkty. [14]

V případě komodit lze jen velmi špatně produkty diferencovat, u běžných produktů je to odlišné. Běžné produkty mívají celou řadu charakteristik, kterými se jednotlivé produkty liší od konkurence. Jestliže chce produkt zapůsobit na trhu, je nutné, aby se odlišil od konkurence a diferenciací produktu je jedna z možností, jak koncové zákazníky zaujmout. [14]

Jedním ze způsobů je existence tzv. funkčního benefitu. Produkt v tomto případě nabízí nějakou přidanou funkci, pomocí níž dokáže lépe uspokojit potřeby zákazníků. Konkurenční výhodu může také tvořit design a estetika produktu. Zejména

v emocionální rovině je design důležitý, protože design a estetika produktu jsou základem emocionální diferenciace. Design má zásadní roli také ve službách a to zvláště u prodejních míst. I zde je výhodné se odlišit a zaujmout tak zákazníky. [14,26]

Dalším aspektem, kterým se produkt vyznačuje, je jeho obal. Ten musí plnit řadu funkcí. Především musí ochránit zboží, které je v něm umístěné. Rovněž by měl zajišťovat snadnou manipulaci a měl by se na něm objevit popis produktu. Obal by měl také odpovídat skladovacím potřebám. Design obalu je také důležitý, protože mnohdy je právě prvním aspektem produktu, který zákazník vidí. [13,14]

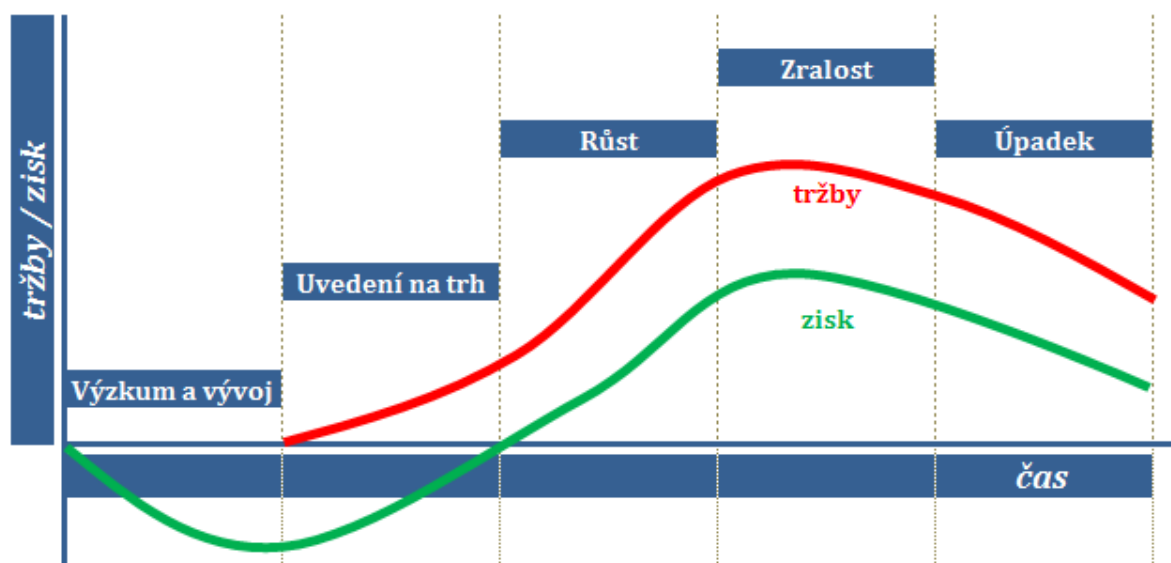
Společnost by měla svůj produkt charakterizovat a uzpůsobit ho potřebám zákazníků. Měla by zajistit, aby produkt splňoval charakteristiky, které si zákazníci přejí. Zároveň by měla společnost neustále pracovat na vylepšení těchto charakteristik, jako jsou funkční charakteristiky, zvyšování výkonnosti, lepší design, použití kvalitnějších materiálů či lepší doprovodné služby. [14]

Na jednotlivé produktové charakteristiky je nutné nahlížet z pohledu cílového zákazníka. Společnosti by měly neustále zjišťovat názory svých zákazníků a jednotlivé varianty jejich produktů by měly testovat. Jednotlivé varianty výrobků totiž nezdědka bývají otázkou kompromisů. Zákazníci by měli být dotázáni, jaké funkční vlastnosti, obaly apod. preferují. Nemělo by se také zapomínat na to, kolik jsou zákazníci ochotni za produkt zaplatit. Mnohdy je možné vytvořit výjimečný produkt, ale jeho koncová cena může být natolik vysoká, že zákazníci nejsou ochotni produkt za tuto cenu koupit. Produktový výzkum je tedy velice důležitý a jeho roli nelze podceňovat. [14,26]

Produkt by měl rovněž odpovídat zvolené marketingové strategii. Dle Kotlera lze produkt charakterizovat v pěti úrovních. První úroveň je jádro produktu, které představuje základní důvod, proč si zákazník daný produkt kupuje. Další úroveň je základní produkt, který v sobě skýtá výčet základních charakteristik a funkcí, které slouží zákazníkovi. Třetí úroveň produktu je očekávaný produkt, který zahrnuje charakteristiky, které zákazníci v dané produktové kategorii od produktu očekávají. Čtvrtou úroveň je vylepšený produkt. V této úrovni je možné překonávat očekávání zákazníků, čímž se lze odlišit od konkurence. Pátou úroveň je potenciální produkt, který zahrnuje celou řadu vylepšení, kterými lze v budoucnu produkt vylepšit. [14]

Model je nutné vnímat dynamicky. Aspekty nabídky, které zákazník v minulosti považoval v minulosti za nadstandardní, může dnes považovat za standard. Konkurenční výhody se tedy mohou časem vytrácet a tyto benefity se mohou stát

v dané produktové kategorii standardem. Časový vývoj znázorňuje tržní cyklus produktu, který lze vidět na obr. č. 2.3 [14]



Obr. 2.3 Tržní cyklus produktu dle [45]

Produkt má také svůj životní cyklus, který má čtyři fáze. První fází je **uvedení na trh**. V této fázi bývá růst tržeb zpravidla pomalý a zisk záporný zejména díky vysokým nákladům spojených s uvedením produktu na trh. Pokud společnost uvádí na trh úplně novou produktovou kategorii, musí navíc investovat nemalé finanční prostředky do marketingové komunikace, aby zákazníkům vysvětlila přínosy tohoto produktu. [14]

Druhou fází je **růst**, v níž rychle roste poptávka po produktu, což je spojeno s růstem tržeb. To má pozitivní dopad na zisk společnosti. Pozitivního vývoje si však velmi rychle všimnou také konkurenti, kteří mohou vstoupit na trh. Společnost je v důsledku konkurenčního prostředí tlačena ke zdokonalování svých produktů a navíc je nucena v marketingové komunikaci klást větší důraz na přednosti vlastní značky. [14]

Následuje fáze **zralosti**. Jedná se typicky o nejdelší stádium životního cyklu. V této fázi je trh již nasycen. Existuje povědomí o produktu. Na trhu panuje intenzivní konkurence. Tržby tedy rostou pomaleji a dochází k poklesu zisku. Vysoká konkurence nutí společnosti neustále inovovat produkty a dochází k cenovým tlakům. Méně úspěšné společnosti jsou nuceny trh opustit. Na trhu zpravidla zůstanou dobře zavedené společnosti a také ty, jež se dokázaly úspěšně specializovat na určitý segment zákazníků. Ve fázi zralosti mnohdy dochází k objevení nového produktu,

který se pro stávající stane substitutem. V důsledku toho dochází k poklesu prodeje stávajícího produktu. [14]

Poslední fází je **úpadek**. V této fázi dochází k razantnímu poklesu tržeb a produkt se postupně stává ztrátovým. Zákazníci ve stále větší míře upřednostňují substitut. Dochází k odchodu společností z trhu. V důsledku odchodu některých společností a stálého určitého zájmu mohou některé společnosti být stále ziskové a to navzdory prudkým poklesům prodeje. Mnohdy ve fázi úpadku dochází k inovaci produktu a tím se produkty mohou vrátit opět do fáze růstu. [14]

Životní cyklus se u jednotlivých produktů samozřejmě liší. Zatímco některé mohou vytrvat na trhu desetiletí, jiné mohou být po několika měsících vytlačeny. Některé produkty se nemusí do fáze zralosti růstu či zralosti dostat – zkrátka se nestanou úspěšnými. [14]

2.5.2 Cena

Cena představuje u analyzované služby peněžní částku, kterou je nutné vynaložit, aby došlo k začátku poskytování služby. Počáteční cena pokrývá náklady na technické vybavení, které je nutné k provozu služby. Dále součástí ceny jsou měsíční náklady, které musí zákazník vynaložit, aby mohla být služba nepřetržitě poskytována. Jedná se o jediné „P“ marketingového mixu, které je pro společnost spojeno s výnosy. Ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojeny pouze s náklady. Stanovení ceny není vůbec jednoduchá záležitost. Pro společnost má však velký význam. [14]

Při cenotvorbě se lze orientovat také podle ekonomické teorie. Předpokládá se, že pokud společnost sníží cenu, bude růst poptávka po produktu. Naopak, pokud cenu zvýší, poptávka po produktu bude klesat. [14]

Existuje však určitá skupina produktů (např. luxusních statků) u nichž je závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Tato skutečnost bývá označována jako tzv. Veblenův efekt. Nízká cena v těchto případech je vnímaná jako podezřelá a neodpovídá exkluzivitě produktu, o který mají zájem. [14]

K správnému stanovení ceny je nutné pochopit vztah mezi vnímanou kvalitou a vnímanou cenou. Při stanovování ceny je nutné vzít v potaz skutečnost, že lidé mají tendence levnější produkty spojovat s nižší kvalitou a dražší produkty naopak s vyšší kvalitou. Příliš nízká cena může také symbolizovat, že s produktem je něco špatně.

Cena je tedy jedním z hlavních prvků marketingového mixu a představuje klíčovou roli v positioningu značky. [5,14]

Zákazníci často ceny poměřují. V tomto ohledu hrají roli tzv. referenční ceny. Jde o ceny, které mají lidé zafixovány z předchozích nákupů a které vnímají jako běžné, nebo se může jednat o cenu posledního realizovaného nákupu stejné kategorie produktu. Rovněž se může jednat o zákazníkem nejvyšší akceptovatelnou cenu, nebo také o nejnižší akceptovatelnou cenu. Pokud by se produkt dostal pod tuto cenovou úroveň, zákazník by ho vnímal jako podezřelý, protože nízká cena pro něj signalizuje špatnou kvalitu produktu. Referenčními cenou mohou být také ceny obdobných produktů konkurentů. [14]

Obecně rozlišujeme tři základní cenové strategie. Jedná se o strategii vysoké ceny, strategii dobré hodnoty a ekonomickou strategii. Strategii lze určit pomocí vnímané kvality a výše ceny produktu. **Strategii vysoké ceny** společnosti nastavují, pokud chtějí obsloužit cílový segment, který se zaměřuje na kvalitu produktu a zároveň není příliš citlivý na cenu. Společnost tak nabízí svou produkci ve vysoké kvalitě. Vysoká cena pomáhá pokrýt vyšší náklady spojené s výrobou a prodejem. Společnost se obvykle neobejde bez zvýšeným prostředků investovaných do reklamy s cílem přesvědčit cílový segment o kvalitě produktu. **Strategie dobré hodnoty** znamená, že společnost svým zákazníkům nabízí dostatečně kvalitní produkt, který má však podstatně nižší cenu, než v případě strategie vysoké ceny. Společnost tak dokáže oslovit zákazníky, kteří požadují dobrou kvalitu, ale jsou za ni ochotni zaplatit nižší cenu. Zisková marže je v tomto případě nižší a společnosti se celkový zisk zpravidla snaží dohnat objemem prodeje. **Strategie nízké ceny** si klade za cíl oslovit ty zákazníky, kteří vyžadují nízké ceny a to i za cenu nízké kvality produktu. Marže v rámci této strategie je nízká a společnosti obvykle dosahují úspor díky rozsahu, standardizaci, levnějším materiálům či omezení doprovodných služeb. [14]

V případě, že společnost vstoupí na trh s určitou inovací, lze hovořit ještě o dvou strategiích. **Penetrační strategie** symbolizuje snahu společnosti zaútočit na trh s nízkou cenovkou své produkce. Svou inovací se snaží oslovit co nejširší okruh zákazníků a rychle tak obsadit trh. Strategie je vhodná v případech, kdy je trh vysoce citlivý na cenu, a bariéry pro vstup na trh jsou omezené. [14]

Také se lze setkat se **strategií sbírání smetany**. Strategie spočívá ve vysoké počáteční ceně. Společnost využívá toho, že při zavedení inovace na trh určitá část

zákazníků bude cenu považovat za přijatelnou a společnost tak bude moci prodávat produkt za vyšší cenu. Po určité době společnost cenu sníží a osloví tak další spektrum zákazníků. Strategie je vhodná pro trhy, kde existuje určitá ochrana před konkurencí, nebo tam, kde má společnost silnou pozici. Při volbě této strategie je rovněž nutné brát v potaz poptávku po daném výrobku – měla by být vysoká a cenová citlivost by měla být co nejnižší. [14]

Cenu lze považovat jednoznačně za nejflexibilnější prvek marketingového mixu. Změnit ostatní prvky zabere mnoho času, avšak cenu lze změnit poměrně rychle. V praxi často dochází k nejrůznějším akčním nabídkám. Krátkodobé slevové akce obvykle vedou k zvýšení prodeje. Zejména na cenově citlivějších trzích je dopad zřejmý. Slevové akce je však nutné používat s rozumem. Ideálně by se společnosti měly snažit zapůsobit na zákazníky jinými způsoby, než cenou. Slevové akce totiž znamenají razantní pokles marže. Navíc na slevu reagují také zákazníci, kteří by si jinak zboží koupili i za plnou cenu. Rovněž je možné, že si zákazníci koupí zlevněné zboží do zásoby a v blízké budoucnosti ho již poptávat nebudou. [14]

2.5.3 Distribuce

Každá společnost, která chce být úspěšná, by měla mít jasno v distribuci. Zejména by si měla ujasnit způsob, jakým produkt dostat ke svým zákazníkům. Cílem společnosti by mělo být, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase na správném místě. Distribuce by měla probíhat za vynaložení co nejnižších nákladů. Dostupnost v některých případech hraje hlavní roli při rozhodovacím procesu zákazníka. Občas zkrátka existuje lepší či levnější produkt. Mnohdy kombinuje obě tyto výhody. Na co je to však platné, když tento produkt není dostupný, nebo je dostupný jen obtížně. V mnoha případech jsou zákazníci ochotni si za lepší dostupnost připlatit. Jako příklad lze uvést např. expresní přepravu v rámci několika hodin versus konvenční přeprava balíkovou službou, která může trvat třeba dva dny. [14]

U služeb lze charakterizovat tři základní metody distribuce. Prvním typem je případ, kdy zákazník jde za službou do provozovny. Provozovatel tedy nenavštěvuje zákazníky, ale čeká, až se zákazníci dostanou k němu. Příkladem může být např. divadlo, kadeřnictví či prádelna. Další metodou je případ, kdy služba přichází za zákazníkem. Provozovatel tedy musí vyhledat zákazníka, aby došlo k poskytnutí služby. Jako příklad lze uvést např. taxi, instalatérské služby či kominické služby. Třetí metodou poskytování služeb je případ, kdy zákazník a organizace jsou ve vzájemném

neosobním styku. Komunikace a poskytování služby tedy probíhá na neosobním základě. Jako příklad lze uvést např. e-shopy či teleshopping. Tato metoda distribuce zakládající se na vzdáleném kontaktu je uplatňována také u analyzované společnosti. [30]

Distribuční cestu lze rozlišit na přímou a nepřímou. V případě **přímé distribuční cesty** společnost nevyužívá žádné distribuční mezičlánky. Společnost se tak dostává do přímého kontaktu se svými zákazníky např. pomocí provozovny, e-shopu, telefonní komunikace, automatů, atd. Nespornou výhodou přímé distribuční cesty je neustálá možnost kontroly nad procesy, které probíhají v posloupnosti mezi společnostmi a potenciálními či stávajícími zákazníky. Přímý prodej je hojně využíván na byznys trzích, zejména v pozici business to business (B2B). To je zapříčiněno zejména díky velkým objemům prodeje připadajících na jednoho zákazníka. [14]

Volba přímé distribuční strategie však nemusí být vždy tou správnou variantou. Společnosti mohou zvolit také **nepřímou distribuční cestu**. V tomto případě se do cesty mezi společnost a zákazníky může postavit celá řada prostředníků. Nejrozšířenější je prodej přes maloobchodní síť. Mezi další subjekty řadíme např. velkoobchod, frašízanty, agenty, komisionáře, apod. Negativní aspekty nepřímé distribuční cesty (např. ztráta kontroly) můžou převážit pozitivní aspekty tohoto typu distribuce. Např. odpadá řada nákladů spojených s budováním vlastní distribuční sítě. Vybudování distribuce mnohdy trvá dlouhou dobu. Za tuto dobu v tvrdém konkurenčním prostředí může dojít k uzavření mezery na trhu a příležitost tak může zůstat nevyužita. [14]

2.5.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží k řízenému informování a přesvědčování cílových skupin pomocí čehož společnosti dosahují svých marketingových cílů. Marketingová komunikace společnosti by měla vycházet z marketingové strategie společnosti. Zaujmout cílovou skupinu je v současnosti mnohdy obtížné, jelikož mnohé trhy vykazují známky vysoké konkurence. Na trzích se obvykle nachází velké množství společností a ty se snaží komunikovat se zákazníky. Mnohdy dochází k přehlcení těchto komunikačních kanálů, což lze označit jako tzv. marketingový smog. [28,29]

Jedním ze způsobů jak na trhu prorazit je využití nekonvenčních, někdy až kontroverzních komunikačních nástrojů. Guerilla marketing si klade za cíl razantním způsobem překvapit cílovou skupinu. Dalším pojmem je World of Mouth marketing,

který využívá originálních sdělení, které jsou pro lidi natolik zajímavé, že se šíří prostřednictvím mezilidské komunikace. K moderním způsobům šíření komunikačních sdělení patří také virální marketing, který si klade za cíl vyvolat rozruch v online prostředí – typicky na sociálních sítích. Pokud jsou tyto moderní komunikační kampaně úspěšné, často přilákají velkou pozornost médií. Sdělení se tak dostávají v masovém měřítku do médií a pozitivní efekt plynoucí z marketingového sdělení obvykle vysoce převyšuje náklady plynoucí z přípravy a realizace marketingového sdělení. [2,14]

Mezi základní prvky komunikačního mixu řadíme reklamu, direct marketing, podporu prodeje, event marketing, sponzoring, public relations, digital či osobní prodej. **Reklama** je stále jedním z nejdůležitějších prvků v komunikačního mixu. Reklama může mít řadu podob. Televizní reklama je využívána jako masový prostředek ke komunikaci. Její výhodou je možnost využívat obraz a zvuk, takže je možné předvádět produkty. Nevýhodou reklamy bývá zpravidla její finanční náročnost a také přehlcnost, kdy v důsledku toho diváci od televizní reklamy odcházejí či přepínají televizní stanice. Rozhlasová reklama je výhodná v tom, že dokáže cílit na jasněji vyhraněný segment zákazníků. Rozhlasové stanice zpravidla sdružují posluchače s podobným hudebním vkusem, což úzce koresponduje s charakteristikami zákazníků. Rozhlas také díky elektrotechnickým parametrům dokáže poměrně přesně své zákazníky geograficky zacílit. Tisková reklama zahrnuje zejména noviny a časopisy. Lze díky ní podávat složitější a komplexnější informace, na které např. v televizi není prostor. Opět je zde poměrně dobrá možnost cílení, ale také zde existuje problém přehlcnosti, kdy čtenáři často reklamní prostor pouze prolistují a nevnímají jeho podstatu. [2,14]

Venkovní reklama zahrnuje billboardy, vitríny, plakátové plochy a další nástroje, se kterými se můžeme setkat mimo domov. Působí na kolemjdoucí 24 hodin denně a lze ji poměrně dobře cílit. Dále lze ještě zmínit reklamu v kinech, která se podobá televizní reklamě a product placement, čímž se rozumí umístění značky či produktu do prostředí filmu či seriálů a dalších pořadů. Dobré propojení pomocí product placementu může v lidech zanechat pozitivní asociace a napomoci tak pozitivnímu vnímání značky či produktu. Zejména díky moderním technologiím se také stále často setkáváme s online reklamou. Ta se může objevovat v mnoha podobách – ve výsledcích vyhledávání, ve formě reklamních bannerů, při sledování videí např. na webu Youtube, na Facebooku, apod. Online reklama má celou řadu předností. Vyniká

zejména v přesnosti zacílení. Nespornou výhodou také to, že její efektivitu lze dobře a snadno vyhodnocovat. Pro všechny typy reklamy je však společný fakt, že by měla být zajímavá. Lidé jsou často zvyklí reklamu přehlížet či přeskakovat. Je tedy nutným aby reklama cílový segment zaujala. [2,14]

Dalším prvkem komunikačního mixu je **direct marketing**. Ten vznikl původně z osobního prodeje. Stal se jeho levnější alternativou. Zkrátka již nebylo nutné ke každému potenciálnímu zákazníkovi posílat prodejce. Dnes se hojně využívá direct mail, který má stále svou roli v marketingu, ale v současnosti je trochu ve stínu e-mailingu, který má řadu výhod. Je výrazně levnější, flexibilnější a rychlejší. Úskalím e-mailingu je však přesun do promo složek či spamových složek e-mailových služeb. Mezi nástroje direct marketingu řadíme také mobilní marketing, který dokáže předat marketingová sdělení za pomoci SMS či MMS zpráv. Také je stále používán telemarketing, kdy jsou potencionální, ale i stávající zákazníci kontaktováni prostřednictvím telefonního hovoru. Cílem directmarketingových kampaní obvykle bývá navýšení počtu objednávek. Často je využíván tzv. cross-selling – jedná se o související nabídky, které jsou zákazníkovi nabízeny a souvisejí se zakoupeným produktem. Také je využíván tzv. up-selling – jedná se o stimul k zakoupení vyšší verze produktu. Vyšší varianta produktu je nákladnější a zákazník je přesvědčován, že vynaložení dalších prostředků se vyplatí a vnímaná hodnota převyší vynaložené prostředky investované navíc. [2,14]

Často se také setkáváme s **podporou prodeje**. Opět je v ní zahrnuta celá řada nástrojů, které jsou používány k tomu, aby stimulovaly zákazníky a aby zvyšovaly prodej. Jedná se o nejrůznější přímé slevy, cenově výhodná balení, slevové kupóny, vzorky či nejrůznější soutěže. Nástroje podpory prodeje však mají řadu negativ. Zejména je nutné zmínit fakt, že nárůst prodejů se vyznačuje často krátkodobým charakterem a nezřídka dochází po fázi růstu pokles prodeje. Může za to například zásobení spotřebitelů či zvyklost na cenovou úroveň produktu v době akcí. Lidé pak jednoduše čekají, až se produkt znovu dostane do promo akce prodejce. Podpora prodeje může mít také negativní vliv na hodnotu značky. Příliš nízká cena může být pro určitou skupinu zákazníků symbolem nízké kvality a může vyvolávat pochybnosti. Také POP (point of purchase) a POS (point of sale) komunikace je označována jako součást podpory prodeje. Jedná se o nejrůznější stojany, transparenty, letáky, apod. v místech prodeje. [2,14]

Mezi nástroje komunikačního mixu neodmyslitelně patří také **public relations** označované často jako PR. V nejužším pojetí PR lze chápat jako budování vztahů s médii. Marketéři se snaží vyvolat o společnosti na veřejnosti pozitivní dojem. Případnou negativní publicitu se naopak snaží co nejvíce omezit, ideálně vyloučit. Jedná se o velice důležitý prvek komunikačního mixu. Pokud chce společnost získat pozornost veřejnosti, musí novinářům nabídnout zajímavý podmět, který zaujme jejich publikum. Součástí PR je také pojem zvaný media relations, který lze chápat v užším slova smyslu jako budování vztahů s médii. [2,14]

Nejčastějším nástrojem v rámci media relations bývá tisková zpráva. Jde o písemné sdělení, které společnost zasílá novinářům a jestliže je zpráva novináři vyhodnocena jako zajímavá, využijí ji jako podklad pro tvorbu článků či reportáží. V případě významných událostí či zajímavých témat bývají společnostmi pořádány také tiskové konference, na které zvou novináře. Pokud však není téma dostatečně atraktivní, můžou novináři vykazovat slabý zájem a jejich účast bude nízká. PR má také významnou roli v případě ohrožení pověsti značky či produktu negativní publicitou. Zejména v těchto chvílích je důležité mít připravenou krizovou komunikaci a následně ji zvládnout. Vhodně zvolenou krizovou komunikací lze dopady minimalizovat či alespoň oslabit. [2,14]

Další z možností jak komunikovat je tzv. **event marketing**. Jedná se o pořádání nejrůznějších událostí a akcí pro potenciální i stávající zákazníky. Organizátorem akce je společnost samotná. Naproti tomu **sponzoring** je pouze spojení s určitou událostí. Tyto události (nejčastěji kulturního nebo sportovního charakteru) organizuje třetí strana. Za spojení s událostí organizátor požaduje odměnu. Ta může být finanční i nefinanční. Event marketing i sponzoring si klade za cíl provázat pozitivní emoce z akce se samotnou společností. [14]

S technologickým pokrokem a masovým rozmachem internetu na prahu třetího tisíciletí silně souvisí narůst významu komunikace v online prostředí. Mnoho lidí si život bez moderních online služeb nedokáže představit. Pod pojmem **digital** lze označit online komunikační nástroje jako weby, kampaně na sociálních sítích, mobilní aplikace, placenou reklamu ve vyhledávačích, apod. Výhodou online prostředí je možnost přímé měřitelnosti. Lze sledovat celou řadu ukazatelů a průběžně činnost v digitálním světě vyhodnocovat. [12,14]

Lze například sledovat konverzní poměr, což je poměr mezi počtem úspěšně provedených akcí (např. objednávek) a počtem návštěv. Konverzní poměr lze také sledovat dle zdrojů, ze kterých návštěvníci na web proudí. Dále lze sledovat například míru okamžitého opuštění, která reflektuje procento lidí, které z webu okamžitě odchází. Nízká míra okamžitého opuštění značí, že je web pro návštěvníky relevantní. Naopak vysoká míra okamžitého opuštění značí situaci, kdy se návštěvníci ocitnou na webu nebo jeho části, kam nechtěli. Lze také sledovat čas strávený na stránce. [27]

Web by měl být také optimalizován pro vyhledávače, aby docházelo k výskytu webu v předních pozicích. Tato optimalizace je označována jako SEO (search engine optimization). Algoritmy zajišťující výsledky vyhledávání se neustále mění a přizpůsobují. Nelze proto mít jednoznačný recept na to, jak se dostat na přední pozice ve vyhledávání. Přesto ale existují klíčové faktory, které jsou známy a jsou pro SEO důležité. Mezi tyto faktory řadíme např. obsah webu, jeho strukturu, rychlost načítání, provázanost, responzivita, atd. Také je nutné zmínit mobilní aplikace, které skýtají obrovský potenciál v digitálním světě. Mnoho přístupů v dnešní době přichází právě z mobilních zařízení, proto je nutné obsah pro tyto zařízení důkladně optimalizovat. [14]

Ačkoli digital skutečně nabírá v posledních letech na obrátkách, stále nelze zapomenout na původně dominantní a stále velice silný nástroj – **osobní prodej**. Existuje totiž řada oborů, ve kterých je osobní kontakt nenahraditelný. Dokáže vytvořit přímý kontakt mezi společnostmi a jejich stávajícími i potenciálními klienty. Prodejce může ihned získat zpětnou vazbu a ihned dokáže nabídku přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi. V osobním prodeji lze velmi dobře improvizovat. Za pomoci osobního prodeje lze budovat silný a dlouhodobý vztah založený na důvěře. Nevýhodou osobního prodeje je jeho náročnost na lidský kapitál, z čehož vyplývá i jeho finanční náročnost. Dle Kotlera zahrnuje osobní prodej sedm základních fází: identifikace vhodných potenciálních zákazníků, zjištění informací o zákazníkovi, fáze navázání kontaktu, produktová prezentace, vyjasnění případných námitek zákazníků, uzavření obchodu a poprodejní péče. [14]

2.5.5 Procesy

Procesy, pomocí nichž je služba vytvářena a dodávána, jsou pro služby velmi podstatné. Řízení procesů má ve službách klíčový význam. Do procesu jsou zahrnovány postupy, časové rozvrhy, úkoly, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí

kterých je služba zákazníkům poskytována. V případě efektivních procesů může společnost získat konkurenční výhodu vůči méně efektivním společnostem.

V praxi se setkáváme také s rozhodovacími procesy. Prostor k rozhodování bývá závislý na pozici ve společnosti, ale také na konkrétním oboru. Mnohdy je cena stanovována individuálně na základě procesů. Rovněž lze mnohdy individuálně definovat samotnou službu na základě požadavků zákazníků.

Na procesy lze nahlížet ze dvou hledisek. Z hlediska komplexnosti a z hlediska rozmanitosti. Komplexnost vyjadřuje složitost kroku a sekvencí, které proces utváří. Rozmanitost odráží variabilitu a funkční rozsah procesů. Charakter procesů lze v čase měnit a mnohdy dochází k přirozenému vývoji. Existují čtyři možnosti. **Snížení rozmanitosti** má za následek zvýšení produktivity, redukce nákladů, zjednodušení distribuce. Může vést ke standardizaci služby a jejich lepší dostupnosti. Na druhou stranu se služba může jevit až příliš omezená a může být zákazníkem odmítnuta. **Zvýšení rozmanitosti** způsobuje, že se objevuje více možností, jak službu přizpůsobit na míru konkrétním zákazníkům. Zvýšení rozmanitosti může být příčinou zvýšení cen. Tento přístup je uplatňován na trzích, kde je větší důraz kladen na marži, než na množství. **Snížení komplexnosti** obvykle označuje snahu specializovat se. Dochází ke zjednodušení procesů s cílem snadnější distribuce a kontroly. Obvykle je snížení komplexnosti doprovázeno vyřazením některých činností a kroků. **Zvýšení komplexnosti** si klade za cíl vyšší úroveň penetrace trhu rozšířením nabídky. Díky rozšíření se může služba jevit jako použitelná pro větší spektrum zákazníků. [23]

2.5.6 Lidé

Úspěch ve službách velice úzce souvisí s lidmi. Zaměstnanci společnosti se nachází v první linii a již z vlastností služeb plyne fakt, že službu nelze oddělit od poskytovatele. Úspěch služby pak do jisté míry závisí na výkonu zaměstnanců. Zejména je důležité věnovat zvýšenou pozornost jejich výběru, školení, řízení, ale také je nutné klást důraz na zajištění jejich motivace. Na trhu jistě existovala celá řada služeb, která neuspěla díky lidskému faktoru. V souvislosti s řízením lidských zdrojů je nutné klást také důraz na tzv. interní marketing, jehož úlohou je přilákat, motivovat a udržet kvalitní zaměstnance. Všichni zaměstnanci by měli pracovat v souladu se strategií společnosti a měli by směřovat k plnění cílů. [23,31]

Dle Judda lze zaměstnance kategorizovat na základě frekvence styku se zákazníkem a účasti na běžných marketingových činnostech. V rámci této

kategorizace lze rozlišit čtyři základní skupiny zaměstnanců: kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a podpůrní pracovníci. [23]

Kontaktní pracovníci jsou předmětem pravidelného kontaktu s potenciálními i stávajícími zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Ve společnostech plní celou řadu funkcí a očekává se jejich zkušenost zejména v oblasti marketingových strategií společnosti. Měli by být dostatečně motivováni a kvalifikovaně vyškoleni. Měli by reagovat na přání a požadavky zákazníků. [23]

Obsluhující pracovníci se nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníky, proto by měli mít představu o marketingové strategii společnosti. Měli by dokázat reagovat na potřeby zákazníků a o jejich potřebách dokázat referovat. Segment obsluhujících pracovníků je klíčový zejména ve službách. Očekávají se od nich dobré komunikační dovednosti a schopnosti, které lze zúročit při konfrontaci se zákazníky. Společnost by měla klást velký důraz při výcviku a kontrole těchto zaměstnanců. [11,23]

Koncepční pracovníci se podílejí na marketingových aktivitách a nedostávají se do pravidelného styku se zákazníky. Významně se podílejí na zavádění marketingové strategie společnosti. Koncepční pracovníky je vhodné odměňovat na základě zákaznický orientovaných výkonů, a zároveň by měli být schopni vnímat potřeby spotřebitelů. [23]

Podpůrní pracovníci slouží k zajištění všech podpůrných funkcí. Tato skupina zaměstnanců nemá pravidelný kontakt se zákazníkem a nepodílí se příliš na marketingových aktivitách společnosti. Svou činností však zajišťují bezchybný chod společnosti. Mezi podpůrné pracovníky patří např. pracovníci nákupního oddělení, personalisti, či lidé odpovědní za zpracování dat. [23]

Zaměstnanci jsou nedílnou součástí společnosti. Jedná se o část, která je velmi nákladná a obtížně řízená. Navíc jejich reakce na určité podměty mohou být proměnlivé. Proto se zejména ve společnostech poskytující služby vyskytují snahy o omezení závislosti na lidských zdrojích, což má za cíl zvýšení konzistence výkonů, ale také omezit náklady, které jsou v případě lidského kapitálu enormně vysoké. Lepší konzistence a optimalizace nákladů pak mohou vést k zisku konkurenční výhody. [11,23]

2.5.7 Materiální prostředí

Služby jsou nehmotné. Součástí marketingových aktivit by měl být kladen důraz také na co nejlepší zhmotnění služeb. Společnost by neměla zapomínat na systematické řízení materiálního prostředí. Jsou to totiž první vjemy, které působí na zákazníka při vstupu do místa, kde je služba poskytována či nabízena. Na základě prvního dojmu jsou zákazníkem formulována příznivá či nepříznivá očekávání týkající se služby samotné. Do materiálního prostředí řadíme interiér a exteriér budov. Do jisté míry je vnímání prostoru otázkou vkusu, ale za pomoci tvůrčí schopnosti architekta a designéra by měl výsledek lépe naplňovat očekávání zákazníků. [11,23]

Mezi prvky materiálního prostředí patří **rozvržení prostoru**. Architekt při rozvržení prostoru vychází z určitých představ a úvah. Ty se v čase vyvíjí. Úvahy se týkají proporce staveb, struktury materiálů, barev, symetrie, apod. Pro dosažení dobrého výsledku může být klíčové propojení představ architektů, designerů a zároveň také poskytovatelů služeb. Nelze opomenout také na nutnost dodržování bezpečnostních a legislativních pravidel, které musí materiální prostředí splňovat. K dalším prvkům patří **zařízení interiéru**, které pomáhá vytvořit přátelskou atmosféru vůči zákazníkům, ale také vůči zaměstnancům. Vybavení interiéru by mělo splňovat požadavky na technické a technologické uspořádání a na funkčnost. Zřejmý je také význam **osvětlení**. To musí splňovat předpisy a zároveň je důležité vzít v potaz kreativní charakter světla. Pomocí světel je totiž dotvářena atmosféra poskytování služeb. U osvětlení lze kombinovat následující faktory: intenzita denního světla, úroveň vidění, barevnost interiéru, povaha provozované služby, očekávání zákazníků, odrazy či odlesky světla. Dalším prvkem, který působí na zrakové receptory, jsou **barvy**. Mohou navozovat náladu a různé pocity. Např. rudá barva navozuje pocity bezpečí či vzrušení. Zelená barva je spojena s mírumilovností a symbolizuje barvu přírody. Modrá navozuje pocity volnosti, prostoru, svěžesti, apod. Jejich symboliku lze také odhalit v lidových přirovnáních. Jedná se také mnohdy také o módní prvek. V určitých oblastech služeb má značný význam také **značení**. Jedná se o nejrozumnější symboly, označení či grafické zprávy, pomocí nichž dochází ke komunikaci se zákazníky. Jejich podoba má značný význam. Mnohdy je nutné také klást důraz na **materiální prvky**, které si může zákazník odnést sebou. Mohou to být nejrozumnější propagační materiály, brožury, mapy, apod. Velmi dobře dokáží službu pomoci zhmotnit. Zároveň slouží jako jakési připomenutí. Zákazník může na službu snadno zapomenout. Pomocí těchto materiálních prvků si může snáze službu vybavit. [11,18,23]

3 Charakteristika nové služby pro seniory

V kapitole se nachází komplexní charakteristika služby eHelper. V rámci této kapitoly lze pochopit trh, na něhož chce společnost se svou službou vstoupit. Okolí je v této kapitole analyzováno v širším kontextu. Součástí kapitoly je vývoj trhu, charakteristika společnosti. Také je zde věnován prostor pro charakteristiku makroprostředí a mezoprostředí. Závěr kapitoly je věnován popisu služby a také možné konkurenci.

3.1 Charakteristika makroprostředí

Charakteristika makroprostředí byla provedena na základě PEST analýzy. Ta je členěna do čtyř základních skupin faktorů, a to politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory.

3.1.1 Politicko-právní faktory

Politická situace v zemi a právní normy mají výrazný dopad na chod společnosti. Systém práva v zemi musí být dodržován, jinak hrozí riziko sporů a sankcí. V oblasti sociálních služeb to platí dvojnásob. Provozování sociálních služeb je totiž úzce spjato s životem lidí a analyzovaná služba toho není výjimkou. V následujících odstavcích jsou jednotlivé aspekty politicko-právního prostředí rozebrány a přiblíženy. Jedná se o aplikaci politicko-právních faktorů pro oblast České republiky, kde společnost působí. V případě působení v jiných státech je nutné vždy dodržovat právní předpisy dané země, což občas může velmi výrazně komplikovat průnik na další trhy.

Mezi důležité zákony patří nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.), který 1. 1. 2014 nahradil starý občanský zákoník a přinesl řadu změn. Ve svých ustanoveních reguluje a mimo jiné ve svých paragrafech ukotvuje např. úpravu smluv uzavíraných pomocí prostředků komunikace na dálku. Pro podnikání na základě živnostenského oprávnění je důležitý živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb.), který v České republice upravuje podmínky živnostenského podnikání. Živnost je definována jako činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku. [54,56]

K dalším právním předpisům patří také zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.), který zakotvuje rámec ochrany spotřebitelů, jakožto smluvní strany smluvních závazkových vztahů. Podle judikatury si spotřebitelé zasluhují větší míru

ochrany oproti poskytovatelům zboží a služeb. V roce 2008 byl zákon rozšířen také o nekalé obchodní praktiky. Ty jsou definovány jako obchodní praktiky, kdy jednání podnikatele vůči spotřebiteli je v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. [50,55]

Pro službu stěžejním zákonem je také zákon o ochraně osobních údajů (zákon č. 101/2000 Sb.), který je základním právním předpisem, který upravuje ochranu osobních údajů a rovněž se vztahuje na činnost Úřadu pro ochranu osobních údajů. Smysl zákona je ochránit osobní údaje lidí, na což mají zaručené právo na základě Listiny základních práv a svobod. Má zabránit před neoprávněným zveřejňováním a shromažďováním osobních informací a před jejich zneužitím. Stále více společností v důsledku technologického rozmachu sbírá více dat o svých zákaznících. Tato činnost by měla respektovat zásady ochrany osobních údajů a respektování zákona o ochraně osobních údajů. Zejména u analyzované služby společnosti představuje ochrana osobních údajů důležitou oblast, protože nejrůznější čidla, senzory a audiovizuální zařízení jsou umisťována do domácností klientů. Tyto technické prvky vyhodnocují situaci a informace jsou zpravidla někde zasílána a vyhodnocována. Společnost by tedy měla zajistit bezpečné nakládání s těmito citlivými daty a předejít tak jejich zneužití. Od 25. 5. 2018 začne platit nové evropské nařízení (2016/679) o ochraně osobních údajů (GDPR). Nařízení se týká všech zúčastněných subjektů, které zpracovávají osobní údaje Evropanů. Týká se také subjektů mimo EU, které působí na Evropském trhu. Jedná se o dosud nejvíce ucelený soubor pravidel na ochranu dat na světě. [46,52]

Společnost musí svou ekonomickou činnost vykazovat v účetnictví, jehož právní úpravu stanovuje zákon o účetnictví (zákon č. 563/1991 Sb.). Ten je směrodatný pro rozsah, transparentnost i vedení samotného účetnictví. Ekonomického výsledku se také týká zákon o dani z příjmu (zákon č. 586/1992 Sb.), který definuje daňovou povinnost vůči státu. Pro daň z příjmu právnických osob je v současné době uplatňována sazba 19 %, což je o čtyři procentní body více než v případě sazby daně z příjmu fyzických osob, která je 15 %. Pro společnost bude v krátkodobějším horizontu důležitý také zákon o dani z přidané hodnoty (zákon č. 235/2004 Sb.). Daňové subjekty mají totiž povinnost se za určitých podmínek registrovat k plátcovství DPH. K plátcovství DPH stačí obrát větší než 1.000.000 Kč v průběhu dvanácti po sobě jdoucích měsíců. V současné době je v České republice uplatňována základní daňová sazba ve výši 21 %. Společnosti se také dotýká zákon o silniční dani (zákon

č. 16/1993 Sb.), která ustanovuje povinnost platby daně za provozovaná vozidla. V souvislosti se sídlem společnosti a případnými pobočkami lze také zmínit zákon o dani z nemovitých věcí (zákon č. 338/1992 Sb.).

Také je nutné znát náležitosti vztahů mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. K tomu slouží zákoník práce, který tento právní vztah upravuje. Také je nutné dodržovat nařízení vlády, kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci (nařízení vlády č. 361/2007 Sb.). Je nutné také respektovat zákon o některých službách informační společnosti (zákon č. 480/2004 Sb.), který ustanovuje rámce odpovědnosti poskytovatelů služeb či obsah přenášených dat a obsah automaticky dočasně meziukládaných informací. Zákon se týká také šíření obchodních sdělení. Nerespektování těchto pravidel může znamenat finanční postih. Zákon umožňuje uložit společnosti sankci ve výši až 10000000 Kč.

V případě dovozu komponent a dalšího vybavení se společnost nevyhne placení DPH a případně CLA na toto zboží. Mnoho zboží se v současné době dováží z oblastí mimo Evropskou unii. Celní záležitosti stanovuje celní zákon (zákon č. 13/1993 Sb.). Velmi výrazně se společnosti může také dotýkat zákon o sociálních službách (zákon č. 108/2006 Sb.), který poskytuje základní právní rámec v oblasti sociálních služeb. Mimo jiné právně ustanovuje zařízení sociálních služeb, poskytované příspěvky, povinnosti poskytovatelů sociálních služeb, atd. V případě, že by se společnost ucházela o státní zakázky, jevil by se důležitým zákon o zadávání veřejných zakázek (zákon č. 134/2016 Sb.). Společnosti se také týká zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.). V případě, že by společnost chtěla působit ve veřejných službách, musela by se registrovat jako sociální služba podle zákona o sociálních službách. Navíc existuje ještě celá řada dalších zákonů a nařízení, které se alespoň okrajově týkají činnosti společnosti.

Z výše uvedeného výčtu nejružnějších zákonů a nařízení je zřejmé, že orientovat se v této oblasti není vůbec snadné. Pro společnost to znamená celou řadu povinností. V případě pochybení může společnost čelit fatálním následkům. Horní hranice těchto sankcí dosahují vysokých částek, což by v případě pochybení mohlo znamenat existenční následky.

Společnost by také měla využít všech právních instrumentů, aby dokázala uchránit své know-how. Zejména by měla registrovat své užité vzory či patenty a zamezit tak do jisté míry zneužití vyvinutých technických řešení potenciální konkurencí. Výrobky, které jsou součástí služby, by měly splňovat veškeré náležitosti, zejména je třeba dbát na certifikaci výrobků, která je ve většině případu potřebná (např. certifikát CE).

3.1.2 Ekonomické faktory

Jelikož společnost hodlá obsadit prostor na trhu s komerční službou, která je určena přímo koncovým zákazníkům, je nutné analyzovat také ekonomické faktory. Příznivá ekonomická situace znamená větší ochotu lidí utrácet. Naopak nepříznivá situace či vlna nejistoty může pro společnost znamenat utlumení odbytu jejich služeb. Spotřebitelé vždy byli, jsou a budou základní hybnou silou, která pomocí nabídky a poptávky dokáže ovlivnit daný trh. [19]

Česká republika je velmi vyspělou zemí. Její ekonomika patří mezi velmi rozvinuté. Příznivá ekonomická situace a současné investiční aktivita tvoří zajímavé prostředí pro vývoj nové služby. Napomáhá tomu i fakt, že česká ekonomika zažívá klidné období bez výraznějších skoků. Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice v čtvrtém čtvrtletí 2017 byla 31646 Kč. Meziročně došlo k navýšení o 8 %. Medián mezd činil ve stejném období 27320 Kč, což je dokonce o 8,9 % více než v předchozím roce. Meziroční inflace přitom činila ve čtvrtém kvartále 2,6 %. Česká republika dlouhodobě vykazuje znaky velmi stabilní ekonomiky. Meziroční míra inflace se pohybuje ve zdravém rozmezí 1-3 %. Výjimku tvořil rok 2008, kdy meziroční míra inflace dosáhla hodnoty 6,3 %. Česká republika patří ke špičce v míře nezaměstnanosti nejen v Evropě, ale také ve světě. Obecná míra nezaměstnanosti ve čtvrtém čtvrtletí 2017 dosahovala hodnoty pouhých 2,4 %. Služba je určena i nízkopříjmovým skupinám obyvatelstva, či populaci se středně vysokými příjmy, proto má ekonomická situace zásadní vliv na danou službu. [37,39,43]

Česká republika je suverénním státem s otevřenou ekonomikou. Chování centrální banky lze často charakterizovat jako proexportní. Pro společnosti se tedy naskýtá příležitost nabízet služby i mimo Českou republiku. Evropský trh nabízí celou řadu příležitostí. Úspěšnou službu by pak šlo možná také realizovat mimo Evropu. Otevřená situace také napomáhá přílivu kapitálu, a to jak finančního, tak také lidského. Zároveň je také možné dovážet zboží pro potřebu společnosti ze zahraničí, což může díky nižší cenové hladině či absenci distribučních mezičlánků uspořit značnou část nákladů. V takovém případě hrají roli také měnové kurzy. Při nákupech v zahraničí je pro společnost výhodné, aby domácí měna byla co nejsilnější. Při odbytu jejich služeb v zahraničí je naopak výhodné, aby byla měna co nejslabší. Toto je samozřejmě vztaženo k situaci, kdy hotovost společnosti je vedena v domácí měně. [39]

Společnost je také v podmínkách konkrétní země ovlivňována zdaněním. V České republice je daň z příjmu fyzických osob stanovena ve výši 15 %. Sazba daně z příjmu právnických osob je vyšší a dosahuje výše 19 %. V případě podnikání ve formě společnosti s ručeným omezeným (s.r.o.) dochází v České republice ke dvojímu zdanění. Právnické osoby jsou nejprve zdaněny sazbou 19 %. Fyzické osoby jsou následně zdaněny sazbou 15 %.

Nezanedbatelnými položkami jsou dále výdaje na energie – zejména vytápění ploch či elektrická energie. Další položkou jsou ceny nájmu. Společnost nemůže fungovat bez kancelářských prostor. Ceny nájmu v centrech měst mnohdy dosahují vysokých hodnot, proto je výhodné tyto prostory situovat spíše do méně imponovaných lokací, kde bývají zpravidla i lepší možnosti parkování, apod. Dle ČSÚ došlo v roce 2018 k meziročnímu nárůstu nájemného o 2,4% a u elektřiny byl zaznamenán meziroční nárůst o 2,8%. [35]

3.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Sociální a kulturní faktory se velice významně promítají do oblasti služeb. Preference, přístup, hodnoty a zvyky obyvatelstva dokáží službu nasměrovat určitým směrem. To, do jaké míry je služba úspěšná, může být také do jisté míry určováno sociálně-kulturními faktory. V případě, že se společnost rozhodne potenciální cílové publikum rozdělit na několik segmentů, může využít diferencovaný marketing. Zacílení na celou společnost by mohlo znamenat příliš nevýraznou komunikaci, která by mohla být v globálním měřítku neatraktivní.

Vývoj služeb je úzce spjat s demografickým vývojem. Jestliže se služba zaměřuje na oblast sociálních služeb, je vhodné demografický vývoj pravidelně sledovat. V České republice je vývojový trend naprosto zřejmý. Populace stárne. Důvodu může být více. Předně dochází k postupnému prodloužení délky života. Délku života nejčastěji charakterizujeme dle veličiny naděje na dožití. Díky tomu, že se ženy dožívají statisticky vyššího věku, je tato veličina rozdělena také dle pohlaví. Zatímco před dvaceti lety (1997) naděje na dožití u mužů dosahovala 70,5 let, v roce 2017 tato hodnota činila 76,2 let. U žen došlo také k nárůstu. Před dvaceti lety naděje na dožití činila 77,5 let. V roce 2017 dosáhla hodnoty 82,1 let. Růst délky života je zapříčiněn mnoha faktory. Mezi ně patří např. pokrok ve zdravotnictví, dostupnost kvalitní stravy, atd. K dalším faktorům stárnoucí populace však patří také např. odkládání rodičovství

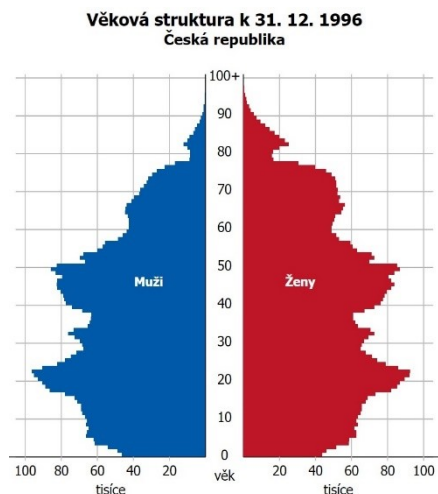
či méně početné rodiny. Ženy oproti minulosti v mládí dávají přednost kariéře či ve větší míře studují. [38]

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že populace stárne. Jak je vidět na obr. č. 3.1, v roce 2016 bylo ve věku 65 let a více 18,8 % populace. Větší zastoupení v této věkové skupině mají ženy (58,3 %). Vývojový trend potvrzují data z roku 1996, která lze vidět v obr. č. 3.1. Před dvaceti lety, v kategorii 65 let a více bylo zastoupeno 13,5 % populace. To znamená růst o 5,3 % bodů. Dle predikce ČSÚ (viz obr. č. 3.1) podíl obyvatel v populaci ve věku 65 a více přesáhne hranici 30 % v roce 2044. Přibližně každý třetí člověk v České republice bude tedy starší 65 let. V roce 2050 je odhadováno, že polovina obyvatelstva Evropy bude starší padesáti let. [38]

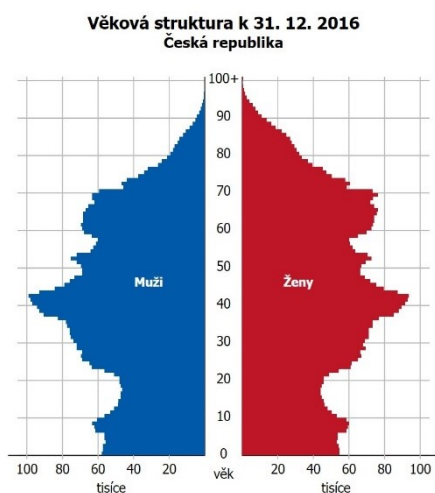
Věkové skupiny (1996)				Věkové skupiny (2016)				Věkové skupiny (2044)			
věk	miliony	%	% žen	věk	miliony	%	% žen	věk	celkem	%	% žen
65+	1,39	13,5	61,9	65+	1,99	18,8	58,3	65+	3023871	30,2	54,9
15 - 64	7,08	68,7	50	15 - 64	6,94	65,6	49,2	15 - 64	5738965	57,3	49,1
<15	1,84	17,9	48,8	<15	1,65	15,6	48,7	<15	1245483	12,4	48,5
Celkem	10,31	100	51,4	Celkem	10,58	100	50,8	Celkem	10008319	100	50,8

Obr. 3.1 Věkové skupiny obyvatelstva dle [38]

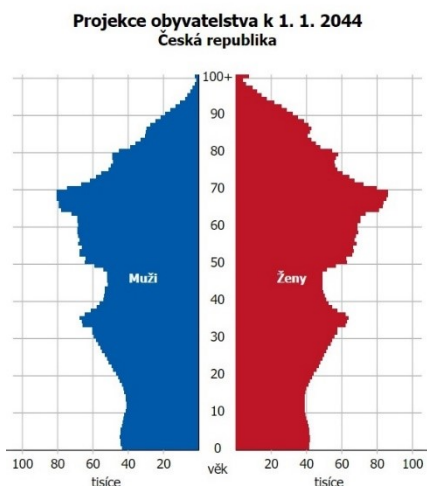
Vývoj také graficky znázorňují grafy, přezdívané jako stromy života. Znázorňují, kolik lidí se nachází v konkrétní věkové populaci. Grafy lze vidět na obr. č. 3.2, 3.3 a 3.4.



Obr. 3.2 Strom života v roce 2016 dle [38]



Obr. 3.3 Strom života v roce 2016 dle [38]

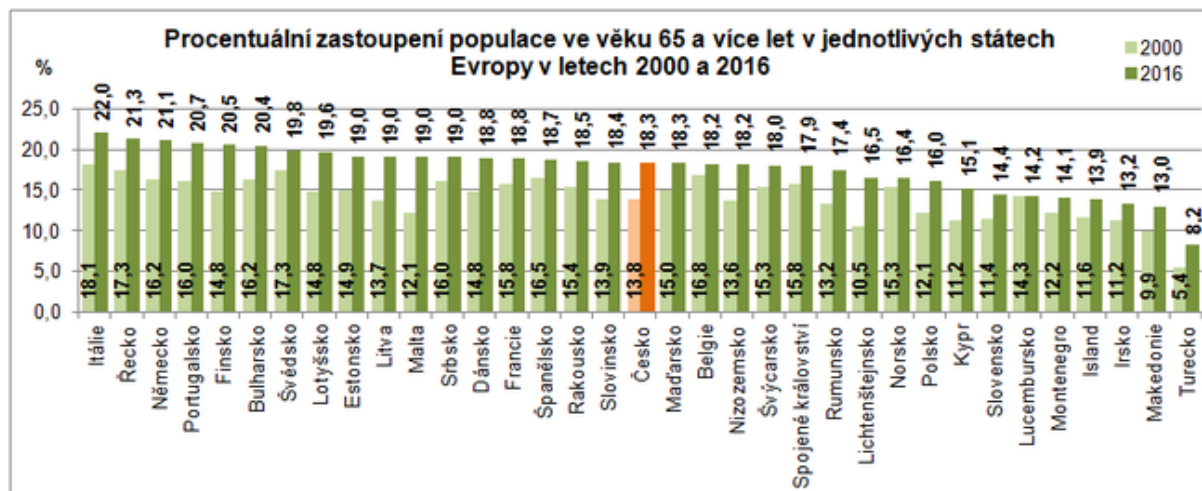


Obr. 3.4 Strom života v roce 2044 dle [38]

vývoje je zřejmé, že tyto stromy košatí, a to je známkou přílivu obyvatel ve vyšších věkových skupinách. V důsledku delšího života se tak lidi přemísťují do vrchní části grafu

Všechna tato data lze doplnit indexem stárí, který je konstruován jako poměr počtu obyvatel ve věku 65 let a více k počtu obyvatel ve věku 0-14 let. Tedy ještě v roce 1990 index stárí dosahoval hodnoty 59,4 % a na 100 lidí ve věku 0-14 let tedy připadalo zhruba 60 lidí ve věku 65 a více let. V roce 2016 se již index oproti své hodnotě z roku 1990 přibližně zdvojnásobil. To znamená, že na 100 lidí ve věku 0-14 let připadalo zhruba 121 lidí ve věku 65 a více let. [38]

Jak lze vidět na obr. č. 3.5, v Evropě lze spatřit stejný trend stárnoucí populace. Podle dat z roku 2016 největší zastoupení kategorie lidí ve věku 65 a více let v populaci má Itálie (22 %). Hranici 20 % překračují také Řecko, Německo, Portugalsko, Finsko a Bulharsko.



Obr. 3.5 Procentuální zastoupení populace ve věku 65 a více let v Evropě dle [44]

Zdravotnictví v České republice je na velmi dobré úrovni. Zdravotní péče je dostupná všem sociálním skupinám. Systém funguje na bázi povinného zdravotního pojištění, takže všechny sociální skupiny plní své povinnosti, mají zajištěno právo na léčbu.

Ze sociologického pohledu je zajímavé podívat se na hierarchii lidských potřeb. Americký psycholog Abraham Maslow sestrojil tzv. pyramidu lidských potřeb. Jedná se o model, který symbolizuje hierarchii lidských potřeb. Nejzákladnější jsou fyziologické potřeby. Na toto navazují potřeby bezpečí. Následují potřeby lásky. Dále potřeba úcty a pomyslný vrchol pyramidy tvoří seberealizace. eHelper by ve své podstatě patřil již do druhého patra a lze ho přiřadit k potřebě bezpečí, lze tedy označit, že má blízko k naprosto základním potřebám jedince, obzvláště v dnešní technologicky vyspělé společnosti. [19]

Lze také upozorovat snahy o delší život seniorů v prostředí domova. Důkazem může být také celorepubliková kampaň „Žít déle doma“, kterou spustilo občanské sdružení Život 90. Kampaň si klade za cíl představit alternativní možnosti, které mohou senioři a jejich rodiny využít k tomu, aby zvládli péči v domácích podmínkách [51]

3.1.4 Technologické faktory

Technologie se nachází všude kolem nás. Dochází k jejich neustálému vývoji. Každým rokem se na trh dostávají vylepšení a také se objevují nové věci. Mnohdy se jedná o věci, které dokáží ulehčit činnosti či zkvalitnit práci. Mnohé technologie časem zastarají a je časem potřeba je obměnit za nové.

Technologická úroveň ovlivňuje řadu služeb. Při pohledu na moderní podobu služeb lze konstatovat, že většina služeb je s technologiemi přímo svázána. Ne jinak tomu je v případě analyzované služby. Její přímá závislost na technologiích je zcela zřejmá. Celý systém sběru, přenosu i vyhodnocování dat probíhá pomocí informačních technologií. Lepší technologická úroveň tedy umožňuje službě lépe obsloužit své zákazníky. Vlivem objevu nových technologií se objevují často nové možnosti, jak službu obohatit. [27]

Důležitá však není jen samotná dostupnost technologie, ale také její cenová problematika. Aby se technologie dokázala masově rozšířit, musí zpravidla dosáhnout určité úrovně. Nové technologie nezdědka bývají spojeny s vysokými pořizovacími náklady. To může být dáno finanční náročností celého projektu, ale také exkluzivitou a cenovou politikou dané společnosti. Mnohdy tedy dochází k implementaci nových technologií až po letech, kdy jejich začlenění do systému dává ekonomický smysl. Navíc během počáteční doby mohou být opraveny nejrůznější chyby. [27]

Společnost by se měla snažit držet technologický krok. V případě zastaralých technologií je možná ztráta zákazníků, kteří mohou přejít ke konkurenci, která nabízí kvalitnější technické řešení. V České republice lze se objevuje vzrůstající technologický trend. Přibývá domácností připojených k internetu a rovněž stoupá podíl seniorů, kteří mají přístup k internetu. [36]

3.2 Charakteristika mezoprostředí

V rámci svého působí je společnost Zdravotní a sociální služby, s.r.o. v kontaktu s dalšími subjekty, se kterými přichází do styku. Toto okolí lze označit jako mezoprostředí. Společnost působí na tyto subjekty makroprostředí a subjekty společnost dokáží ovlivnit. Do mezoprostředí lze zařadit dodavatele, zprostředkovatele, zákazníky, konkurenci či veřejnost.

3.2.1 Dodavatelé

Pro společnost je také důležité určení dodavatelské strategie. Mnohdy se nabízí řada variant a výběr strategie závisí na charakteru nabízeného zboží a služeb, ale také na konkrétním trhu. Společnost může zpravidla volit z více variant. Může využít např. jednoho dodavatele či odebírat od více dodavatelů. Obě varianty mají svá pozitiva i negativa. U strategie jednoho dodavatele hrozí riziko výpadku dodávek a pak do jisté míry závisí na charakteru produktu. Záleží, jak rychle je pak možné přemostit dodávky k jinému dodavateli či více dodavatelům. Výhodou strategie jednoho dodavatele může být pevný a mnohdy přátelský vztah, který po mnoha letech může vyústit v solidní, férové jednání. Věrnost jednomu konkrétnímu dodavateli po řadu let může znamenat exkluzivní podmínky v různých ohledech. Jsou uplatňovány např. různé slevy, prémiové služby, atd. Pro společnost je v současné době při vývoji služby optimální strategie jednoho dodavatele, ovšem je důležité sledovat a vyhodnocovat také další dodavatele, zda nenabízí produkty či služby, které by mohly být pro rozvoj na trhu klíčové. [16]

Naproti tomu strategie odběru od více dodavatelů nabízí větší jistotu v dodávkách. Případný výpadek v dodávce zboží či služby lze mnohdy vykrýt dodávkou od jiného dodavatele. V tomto ohledu je však nutné zmínit kapacitní možnosti konkrétních dodavatelů. V případě výpadku určitého dodavatele je navíc vysoce pravděpodobné, že i konkurence bude hledat náhradu. Nevýhodou dodávek od více dodavatelů mohou být horší dodací podmínky. Toto tvrzení je však velice subjektivní a závisí na daném trhu. Mnohdy může také konkurence mezi dodavateli způsobit v konečném důsledku lepší podmínky. Zejména na vysoce konkurenčních trzích jsou nabídky často tzv. podstřelovány. Mnohdy povaha trhu nenabízí příliš možností. Existují produkty a služby, které mají pouze jednoho dodavatele daného zboží či služby. V takových případech lze hovořit o tzv. monopolu. Může to být zapříčiněno např. určitou konkurenční výhodou, která odlišuje společnost od případných konkurentů. Také můžou existovat silné bariéry vstupu (např. legislativního či finančního rázu) na daném trhu, které znemožňují jakoukoliv konkurenci. Důvodem neexistence konkurence na daném trhu mohou být také patenty, které po určitou dobu znemožňují případným konkurentům použít stejná či pozměněná řešení. [9,32]

V případě společnosti, jež je předmětem práce, je důležitost dodavatelů nesporná. K provozu služby je nutné technické vybavení. Jedná se o nejrůznější

senzory, čidla, SOS tlačítka atd. Jedná se o hmotné prvky služby, které slouží k zajištění bezpečí a jistoty klientů. Z tohoto důvodu by měl být kladen důraz na kvalitu a spolehlivost těchto produktů. Selhání přístrojů v krizové situaci by mohlo mít fatální následky. Kontaktní osoby by vlivem technických obtíží nemusely být upozorněny na potíže, které nastaly. V důsledku toho by mohlo dojít mimo jiné k ohrožení osob či majetku. Pro společnost by to mohlo také znamenat ztrátu důvěry stávajících i potenciálních zákazníků. V případě velkého rozruchu způsobeného např. medializací celé kauzy by navíc mohly tyto pochybení znamenat existenční problémy.

Geograficky lze pro účely analyzované společnosti rozdělit dodavatele na české a slovenské, evropské, asijské a americké. Čeští a slovenští dodavatelé nabízejí nejsnadnější distribuci. Nenachází se zde jazykové bariéry. Dodavatelé znají trhy, na kterých společnost působí. Navíc v případě obtíží zpravidla dokáží rychle reagovat a je jednodušší se osobně setkat. V evropských podmínkách již mohou existovat jazykové bariéry a osobní jednání mohou být v krátkodobém horizontu obtížně uskutečnitelné. V případě jednání ve vzdálených oblastech je navíc nutné počítat s vyšší časovou náročností. Na druhou stranu, orientace na dodavatele v evropském měřítku může znamenat více možností. [31]

Na americkém trhu lze nalézt technická řešení, která se zde vyvíjí. Zejména v počátečním období je nutné dovážet z této oblasti. USA je technologickou špičkou a nachází se zde mnoho společností, které vyvinuly řadu úspěšných výrobků a služeb. Proslulá je např. známá technologická oblast Silicon Valley, v níž se nachází sídla nejznámějších technologických společností.

Výroba je velmi často přesouvána do asijských zemí. Zejména díky levné pracovní síle a energiím. K těmto zemím lze zařadit země jako Čína, Taiwan či Indie. Volba dodavatelů z těchto zemí může pro společnost znamenat řadu výhod. Obvykle se jedná o výhodou cenu. To je zapříčiněno mimo jiné absencí prostředníků z domácího trhu, kteří zboží často odebírají právě od asijských dodavatelů a přeprodávají jej. Tato volba však nese také negativa. Především se jedná o geografickou vzdálenost, odlišnou mentalitu a jazykové bariéry. Také kontrola výroby je v těchto oblastech obtížnější.

V případě dovozu ze zahraničí také výslednou cenu zboží nutného k provozu služby ovlivňuje celní sazba daného zboží. Zde je tedy patrné, že také stát může ovlivňovat volbu dodavatelů. Zvýšení celní sazby může znamenat vysokou cenu, což

může být pro společnost neakceptovatelné. Společnost by se tedy měla při volbě dodavatele rozhodovat na základě racionálních argumentů. Možnosti by měla pravidelně analyzovat, a pokud by změna dodavatele společnosti výrazně prospěla, měla by společnost tuto možnost využít. Pro začínající společnost může být v začátcích výhodné oslovit lokální dodavatele, kteří mohou pomoci při uvádění služby na trh. V této fázi je důležitá podpora. Je nutné rychle reagovat na problémy a snažit se jim v budoucnu předejít. V pozdějších etapách, kdy odbyt výrazně vzroste, může společnost využít jiné dodavatelské možnosti, které mohou znamenat zvýšení marže. [32]

3.2.2 Zprostředkovatelé

Další skupinu subjektů, se kterými společnost často přichází do styku, jsou zprostředkovatelé. Jedná se o subjekty, které svým zákazníkům nabízejí nejrozumnější služby. Tyto činnosti buď tvoří část samotné služby, nebo ji mohou vhodně doplňovat.

Mezi zprostředkovatele lze zařadit **marketingové agentury**. Ty se obvykle starají o marketingové aktivity společnosti. Moderní trhy se staly vysoce konkurenčními. Ve spojení s tvrdým konkurenčním prostředím může být marketing jednou z cest, jak se odlišit od konkurence. Marketing tedy nabírá na významu. V současnosti je navíc kladen důraz na moderní formy marketingové komunikace, již umožňují komunikační prostředky 21. století. Společnost by měla vždy pečlivě zvážit, zda je pro ni výhodnější zajistit marketing vlastními silami, či využít služeb marketingových agentur. V případě, že se společnost rozhodne zajistit marketingové aktivity externě, je důležité, aby byl kladen důraz na kvalitní, ověřené partnery, kteří za rozumnou cenu dokáží nabídnout odpovídající služby. [14,19]

Mezi další zprostředkovatele řadíme společnosti, které nabízejí **skladování**. Pro společnost je důležité zajistit vhodné místo, kde může skladovat prodávané zboží a případně také své vybavení potřebné k chodu služby. Při výběru je nutné najít místo, které odpovídá kapacitním potřebám společnosti, je bezpečné a ekonomicky smysluplné. Také je mnohdy nutné vybírat místo, které přesně odpovídá logistickým potřebám společnosti. Také se nabízí realizovat sklad vlastními silami, což může znamenat určité výhody. Mnohdy však může outsourcing znamenat úspory. Velké společnosti, které nabízejí skladování, mohou dosahovat velkých úspor z rozsahu. Zákazníkům tak mnohdy mohou nabídnout za požadovaný prostor cenu, na kterou sami zákazníci nedokáží dosáhnout. [19]

Důležité jsou také společnosti, které zajišťují přepravování. Nezřídka jsou služby doprovázeny hmotnými prvky. Ty jsou potřeba zákazníkům doručit a právě přepravní společnosti jsou subjekty, se kterými zákazníci často přicházejí jako první fyzicky do styku. Pro společnost je důležité, aby zjistila přání a potřeby zákazníků v oblasti doručování a na základě toho uzpůsobila možnosti přepravy. Na trhu existuje celá řada přepravních společností. Ty se pak liší v jednotlivých aspektech. Roli často hraje cena, rychlost doručení, ale také doručovací proces. Obvykle je vhodné nabídnout zákazníkům více možností přepravy. Mnozí hledají ekonomická řešení, nicméně existují zákazníci, kteří si jsou ochotni za doručení připlatit. Společnost může také doručení zajistit vlastními silami. Mnohdy je to však nemožné z nejrůznějších důvodů – např. časová náročnost, velký územní rozsah apod. [14,19]

3.2.3 Zákazníci

Služby jsou poskytovány za účelem uspokojení potřeb zákazníků. Ti by měli pro společnost tvořit klíčový bod, na který by se měli orientovat. Koncoví zákazníci tvoří cílové odbytiště pro poskytované služby společnosti. Tyto zákazníky je vhodné charakterizovat a na základě jejich charakteristických znaků lze službu uzpůsobit, či nastavit marketingovou komunikaci. Také je vhodné analyzovat potenciální trhy. Další kroky mohou vést k segmentaci. Ta může vést k soustředění se na určitý tržní segment, což může mít za následek vyšší účinnost marketingové komunikace. Segmentace tedy může vést k růstu tržeb či úspoře nákladů. Pomocí segmentace se může společnost vyhnout komunikaci se zákazníky, kteří o službu pravděpodobně nebudou mít zájem. Současné trhy bývají vysoce konkurenčními a jsou to právě zákazníci, kteří mnohdy dokáží svou poptávkou rozpohybovat trh. Je důležité, aby společnost sledovala výkyvy v poptávce a na základě toho uzpůsobovala nabídku. Výkyvy bývají zapříčiněny sezónními výkyvy, módními vlnami apod. [3,4]

Pokud hovoříme o zákaznících, lze je v zásadě rozlišit na tři hlavní skupiny. Jednotlivci, kteří obvykle nakupují službu v malém množství, obvykle jeden kus. Těchto zákazníků bývá velké množství a jejich vyjednávací pozice je velmi nízká. Pro společnost by však měl být důležitý každý klient, protože každý jednotlivec se může stát vztyčným bodem ve svém okolí a referovat o službě. To může mít za následek příliv nových klientů. Další skupinou jsou společnosti. Ty představují pro společnost důležitou skupinu zákazníků. Jejich vyjednávací pozice je silnější a je závislá na síle společnosti a na odebíraném množství. Společnosti také mnohdy nabízejí velký

potenciál do budoucna. Zejména v začátcích podnikání mohou také znamenat důležité vztyčné body. Poslední skupinou jsou státní instituce. Ty nabízejí obrovský potenciál. Veřejný sektor totiž velmi často nakupuje služby ve velkých objemech, což může znamenat rozkvět služby samotné. Vyjednávací síla státu bývá silná. Zejména v případě velkých zakázek si stát může dovolit diskutovat o některých aspektech nabídky. Pro společnosti tvoří tyto zakázky mnohdy značnou část jejich nabídky. Díky tomu jsou společnosti schopné dělat ústupky a realizovat zakázku např. i za nižší ceny. [19]

3.2.4 Konkurence

Na trhu samozřejmě existuje celá řada zařízení, která se dané oblasti sociálních služeb věnují. Problémem je, že nepokrývají požadovanou oblast komplexně. V maloobchodech se lze běžně setkat např. s chytrými hodinkami, které disponují SOS tlačítkem. Ty dražší mohou poskytnout také další funkce, jako např. monitor tepové frekvence. Tyto bezpečnostní prvky jsou často také zabudovány do mobilních telefonů, které cílí na seniorský segment zákazníků. Různé společnosti také nabízejí soustavy pro zabezpečení domácnosti.

Mezi společnostmi, které nabízí technické vybavení použitelné k prevenci nebezpečných situací a ochraně majetku patří např. společnost Jablotron, která nabízí ucelenou nabídku zařízení jako alarmy, čidla pohybu, kamerové systémy, apod.

Společnost Život 90 např. nabízí SOS tlačítko na ruku či pevně umístěné v bytě, které dokáže kontaktovat dispečink, který situaci následně vyhodnocuje. Služba také nabízí monitoring bytu. Také se objevují na trhu např. zařízení sloužící k detekci pádu, která dokáží komunikovat s dohledovým centrem. Na trhu lze koupit také nejrůznější systémy, které umožňují použití kouřových, plynových, vodních a jiných čidel.

Problémem však je často vysoká pořizovací cena nebo úzké spektrum funkcí, které dané systémy nabízejí. Komplexní řešení, které by dokázalo ve funkčnosti a použitelnosti konkurovat analyzované službě zatím na trhu není.

3.2.5 Veřejnost

Veřejnost symbolizuje okolí společnosti skládající se z lidí, kteří ji obklopují. Celou veřejnost lze rozdělit na základě pojmů, které pak symbolizují její část, která se vyznačuje určitými charakteristikami.

Nejkomplexnější pohled na veřejnost jako širší pojem nabízí tzv. **široká veřejnost**. Dále lze jmenovat **odbornou veřejnost**, která symbolizuje tu část veřejnosti, která disponuje určitými odbornými znalostmi o dané problematice. Komunikace vůči odborné veřejnosti může mít jiný charakter. Díky znalostem daného publiku může společnost využít např. odbornou terminologii či může předpokládat znalost určitých principů. Mezi odbornou veřejnost lze zařadit v případě služeb např. České sociální podnikání, které sdružuje podnikatelské aktivity prospívající společnosti a životnímu prostředí. Cílem je vytvářet pracovní příležitosti pro osoby se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním. Mezi další organizace lze jmenovat např. Klastř sociálních inovací a podniků – SINEC. Jedná se o organizaci působící v Moravskoslezském kraji. Sdružuje sociální podniky a další aktéry sociální ekonomiky a sociálního podnikání v Moravskoslezském kraji. Usiluje o zvýšení zaměstnanosti zdravotně a sociálně znevýhodněných a také o stimulaci sociálních inovací vycházející z jejich potřeb. [28]

Další skupinou v rámci veřejnosti je také **laická veřejnost**, která na rozdíl od odborné veřejnosti tyto znalosti úplně postrádá, nebo má jen minimální povědomí. Je zde patrný vliv referencí, jelikož se ti lidé v problematice zpravidla příliš neorientují. Snahou společnosti by mělo být službu dostat do povědomí co nejvíce lidem a oslovit tedy i co největší část laické veřejnosti. [19,28]

Také existují tzv. **místní komunity**, což jsou lidé v blízkém okolí společnosti. Je nutné usilovat o dobré vztahy s veřejností a budovat pozitivní mínění. Obzvláště u místních komunit, které jsou při prvotním rozvoji služby klíčové, protože služba je zprvu často využívána právě ve svém okolí a nezdá se, že služby rozšiřovány územně dále na základě referencí a doporučení. Společnosti také mohou využít svých místních kontaktů k propagaci služby mezi místní komunitu a vytvořit tak základ pro úspěšný začátek podnikání. Případné testování je také vhodné zakomponovat do místních komunit, jelikož je pak možné rychle reagovat na případné problémy. V případě místních komunit lze také snadněji uspořádat nejrůznější kulturní a společenské akce, které mohou napomáhat pozitivnímu vnímání společnosti samotné a vzbudit zájem místní komunity. [28]

Také lze zmínit nejrůznější **zájmové skupiny**, které jsou svým způsobem zainteresovány do oblasti, ve které se společnost vyskytuje. V případě sociálních služeb se může jednat o nejrůznější kluby seniorů, spolky rodin s hendikepovanými

lidmi, apod. Tyto zájmové skupiny mohou mít také online podobu ve formě webů a diskuzních fór, specializujících se na danou oblast. Tito lidé zpravidla společně sdílí určité charakteristiky a existuje silný předpoklad, že by mohli o službu společnosti jevit zájem. Společnost by tyto zájmové skupiny rozhodně měla oslovit.

Také je nutné zmínit **finanční veřejnost** – jedná se zpravidla o banky a další finanční instituce, které poskytují společnosti finanční služby. Jedná se o bankovní účty, které jsou nutností. Dále platební brány, které umožňují zákazníkům platit za služby kartou. Také lze zmínit úvěrové služby, které mohou poskytnout finanční prostředky pro podnikání. Úvěr poskytnutý klientovi může v některých případech výrazně pomoci a může počáteční náklady srazit na menší úroveň. [28]

Důležité jsou také **sdělovací prostředky**. Ty mají stále velkou moc, jelikož dokáží ovlivnit masy lidí. Společnost by měla se sdělovacími prostředky udržovat dobré vztahy a měla by médiím nabízet atraktivní obsah, který se médiím bude hodit. Na základě vydaných zpráv lze službu popularizovat. Společnost by se měla snažit oslovit různé typy médií, zejména ty, které jsou v souladu s cílovými skupinami zákazníků. [28]

Rovněž je nutné nezapomenout na roli **interních zaměstnanců**. Jedná se o další z referenčních bodů, který má určitý vliv na okolí. Je nutné zaměstnancům poskytnout vhodné pracovní podmínky a zajistit, aby byli v práci spokojení. Jejich sounáležitost se společností může být zejména v začátcích podnikání klíčová.

3.3 Příležitost na trhu

Trh sociálních služeb se neustále vyvíjí. Vzhledem k tomu, že situace v našem regionu je velmi příznivá, lze spatřit pozitivní dopady v podobě vzrůstajícího počtu seniorů. Je to logické. Zdravotní péče putuje mílovými kroky kupředu. Na trhu se objevují v hojné míře zdravé potraviny, kterých býval v minulosti nedostatek. Vyvíjeny jsou stále nové léky. Rehabilitační techniky se neustále zdokonalují. Lidé mají daleko snadnější přístup ke kvalitním informacím. Zazněl zde jen výčet několika oblastí, které přispívají ke větší kvalitě života. Se vzrůstající životní úrovní populace stárne. Přirozený přírůstek obyvatelstva neodpovídá na stále jasnější trend vyšší délky života. Zkrátka se nerodí takové množství dětí, které by odpovídalo stárnoucí populaci. Konkrétně se této problematice věnuje charakteristika makroprostředí v sociálně-kulturních faktorech. [34]

S rostoucí skupinou obyvatel v důchodovém věku si začínáme uvědomovat potřebu se o tyto lidi starat. Ne každý senior má bohužel to štěstí žít plně bezstarostně. S rostoucím věkem jsou senioři náchylnější k řadě chorob, ať již duševních nebo fyzických. O tyto lidi je nutné se postarat. Většinou tuto funkci plní rodina, případně nejrůznější zařízení sociálních služeb. Nejčastěji se jedná o domovy důchodců. Využívány jsou však také domovy se zvláštním režimem, azylové domy a penziony pro důchodce. V případě zdravotního postižení jsou lidé umisťováni do domovů pro osoby se zdravotním postižením.

Ne vždy je však možné využít nabídky těchto zařízení sociálních služeb využít. Někdy se jedná o přání samotných seniorů, kteří nechtějí tyto zařízení využívat. Jindy to není možné např. z kapacitních důvodů. Dle informací ČSÚ jsou tyto zařízení dlouhodobě z velké části zaplněna. Např. v domovech důchodců bylo dle ČSÚ evidováno 37247 lůžek a z nich bylo využito 96,2 %. Obdobná situace je u domovů se zvláštním režimem. V ČR se v roce 2016 nacházelo 17784 lůžek, přičemž využití dosáhlo 94,8 %. Podobná situace je u domovů pro osoby se zdravotním postižením. V ČR je v takových zařízeních evidováno 12402 lůžek. Z toho je využito 96,7 %. Dle údajů ČSÚ bylo v České republice v roce 2016 65764 neuspokojených žadatelů o umístění v domovech důchodců, což oproti roku 2007 značí nárůst o 37 %. Také v roce 2016 nebylo uspokojeno 21334 žadatelů o domov se zvláštním režimem, což vykazuje oproti roku 2008 enormní nárůst o 171 %. U domovů pro osoby se zdravotním postižením je v roce 2016 evidováno 2414 neúspěšných žadatelů, což znamená pokles oproti roku 2008 o 16 %. Kapacity zařízení nevyhovují ani potřebám lidí s nejrůznějším typem postižení. Počátkem roku 2016 žilo v Česku zhruba 156 tisíc lidí s demencí. Meziročně byl zaznamenán nárůst zhruba o 5 %. Častá to bývá Alzheimerova choroba. Do roku 2050 se očekává rapidní nárůst lidí trpících touto chorobou. [40,42,33]

Zůstat doma se svými rodiči v důchodovém věku také není většinou možné ať už ze sociálních, ekonomických či jiných důvodů. Navíc mnoho seniorů nevyžaduje celodenní stálou péči a je potřeba nějaká forma dohledu či kontroly. Na trhu se tedy objevují potřeby, které však zatím nejsou naplněny. Dle ekonomické terminologie lze hovořit o tzv. neuspokojené poptávce.

V České republice se objevují tendence řešit tyto problémy již delší dobu. Nejrůznější sociální organizace jako např. Charita nabízejí své služby v péči o

potřebné lidi. Tyto služby však nevyhovují zcela všem skupinám lidí a pokrýt všechny lidi je nereálné. Navíc tyto sociální služby založené na lidském faktoru jsou dostupné jen po omezenou dobu návštěvy a můžou tak být vítanou pomocí, nemohou však dohlížet na tyto osoby neustále.

Ve stejné době dochází také k rozmachu technologií. Rozvoj trvá neustále a vypadá to, že ho nelze zastavit. Každým rokem je vyráběna nová technika a hranice se posouvají kupředu. Možnost využití technologií v oblasti péče o seniory není úplně nová. Některé prvky se objevily na trhu již před mnoha lety. Např. SOS náramky, které rozdávala městská policie, jsou ukázkovým případem využití nové technologie. Informovanost v těchto případech však není velká a objevuje se celá řada problémů. Senioři si nejsou jisti, jak systém funguje, v případě potřeby jej nemají při sobě a objevují se také případy, kdy jsou náramky zneužívány. Vždy je nutné použití této techniky v dané oblasti zasadit do kontextu a z praxe se ukázalo, že prosté vysvětlení nestačí. [36]

Vždy však tyto služby řeší pouze izolovaný problém. Služba, která by dokázala pokrýt širší spektrum obtíží a nabídnout tak komplexní službu, která dokáže tyto problémy rozpoznat, nebo jim dokonce předcházet neexistuje. O důvodech, proč tomu tak je se lze jen dohadovat. Zřejmě za to můžou vysoké vývojové náklady na tuto službu, časová náročnost, legislativní bariéry, obavy z odbytu, apod.

Je však vysoce pravděpodobné, že o obdobné služby komplexního rozsahu může být zájem. Lidé totiž chtějí cítit více jistoty. Spousta lidí má obavy o své rodiče či prarodiče a služba, která by byla schopna vyhodnocovat situaci seniorů v reálném čase a reagovat v případě nenadálých situací, by na trhu našla uplatnění.

3.4 Společnost Zdravotní a sociální služby, s.r.o.

Společnost Zdravotní a sociální služby, s.r.o. se zabývá, jak již název napovídá, oblastí zdravotních, ale zejména sociálních služeb. Lze ji definovat jako moderní sociální službu třetího tisíciletí. Společnost funguje na trhu jako společnost s ručením omezeným. Jedná se o společnost, která se nachází v Ostravě. Její kořeny sahají do roku 2008, kdy společnost založili Karel Pustelník a Petr Podstavka. V únoru následujícího roku byla těmito majiteli spolu s Petrem Nytrou založena nezisková organizace Otevřená náruč, o.p.s., jež měla sloužit k poskytování služeb spojených s ochranou starších osob, osob se zdravotním znevýhodněním a dětí v jejich domácím prostředí, včetně informačního servisu o možnostech získávání finančních prostředků, poradenství, včetně poradenství při sestavování projektů a žádostí o dotace a při vlastní realizaci těchto projektů. Předmětem obecně prospěšné činnosti měla být mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu a poskytování služeb pro rodinu a domácnost.

Společnost Zdravotní a sociální služby stejně jako nezisková organizace Otevřená náruč však delší dobu zůstala nevyužita. Změna nastala až v roce 2016, kdy společnost převzali její současní vlastníci – Tamara Iskrytskaya a Ondřej Teichmann. Ti společnosti vstúpili smysl v podobě projektu, který již nějakou dobu vyvíjeli. Jedná se o službu eHelper, jejíž vývoj sahá do roku 2015. Ve stejném roce (2016) došlo také k převzetí neziskové organizace Otevřená náruč.

Společnost neustále tvrdě pracuje na vývoji novodobé služby zvané eHelper. Více o službě je uvedeno v podkapitole O službě. Samotná služba prochází postupnými vývojovými kroky do stádia testování, které začalo již v roce 2017. Systém eHelper se tak dostává do prvních rodin a případné poznatky lze zúročit v dalším vývoji. Společnost plánuje na trh přijít v ostrém provozu v září roku 2018. Společnost nejdříve plánuje své služby nabízet v rámci Moravskoslezského kraje a přilehlého okolí. Následně je v plánu obsloužit celou Českou republiku. V budoucnu se vybízí také expanze na vybrané evropské trhy.

3.4.1 O službě eHelper

eHelper je služba, která nabízí systém prevence a péče pro seniory a osoby s handicapem. Jedná se o unikátní systém, který slouží k zajištění prevence a v případě potřeby řeší nenadálé životní situace za pomoci moderních technologií.

Služba by měla pomoci zajistit pocit jistoty a bezpečí osobě, na kterou je systém aplikován, ale také blízkým. Systém je v současné době ve vývoji. Základní funkce, které jsou již vyvinuty, budou v budoucnu doplněny o další, které mohou zákazníkům nabídnout větší možnosti a pokryjí širší spektrum potřeb. V současné době systém dokáže rozpoznat nejružnější nestandardní a nebezpečné situace: pád v koupelně, pád z vozíku, neaktivitu v bytě, nestandardní pohyb v bytě, otevřené dveře do bytu, atd. Lze také rozpoznat například bezpečný návrat domů. Systém bude doplněn o další funkce, jako např. detekce nevolnosti, sledování úbytků váhy, kontrolu ohřevu jídla, sledování vybraných zdravotních parametrů, identifikaci nezvaných hostů či upozornění na nebezpečné situace.

Služba bude nabízena v balíčcích dle potřeb klienta a velikosti bytové jednotky. V základu se jedná o balení pro jednopokojové, dvoupokojové a třípokojové byty, nicméně bude možné dokoupit libovolný počet dalších prvků, které mohou systém rozšířit. V nabídce budou pouze základní balení, která bude možné rozšířit pomocí dalších prvků, které lze dokoupit. Jedná se např. o kamery, další PIR čidla, senzory, apod. Základní balení bude obsahovat PIR čidla (počet kusů podle velikosti bytové jednotky), dveřní kontakt, SOS tlačítko, případně SOS náramek a řídící jednotku. Jednotlivé prvky vyhodnocují provoz v domácnosti a data zpracovává řídící jednotka, která tento provoz dokáže v reálném čase inteligentně vyhodnotit.

Veškerá komunikace probíhá mezi systémem, případně seniorem a kontaktní osobou z rodiny či někým blízkým. Společnost bude shromažďovat pouze anonymizovaná data neaudiovizuální povahy, která bude používat pro zdokonalování systému, a tato data budou také sloužit k výzkumným pracím. Společnost tedy uvidí pouze balík dat ze všech domácností a nedokáže si přiřadit data k jednotlivým domácnostem.

Ceny služby zatím ještě nemají finální podobu a jejich nastavení by měla napomoci i tato práce. Služba díky své komplexnosti a technologické vybavenosti vyžaduje při zakoupení určité počáteční náklady. V současné době se dle nejružnějších indicií, ceny technického vybavení atd. jeví reálnou cenou okolo 5000-6000 Kč. Z ohlasů, které byly v drtivé většině případů pozitivní, zazněly také názory, že službu tak levně udělat nelze a lidé na tuto sumu hleděli mnohdy s podivem. Nezřídká si mysleli, že toto řešení bude stát desítky tisíc. Právě cenová dostupnost by se měla projevit v masovém rozšíření služby samotné. Dále jsou se službou spojeny

nutné měsíční náklady, které pomáhají pokrýt vývoj, údržbu, aktualizace systému a zisk. V současné době se nabízí reálná měsíční suma zhruba 500-600 Kč. Vzhledem k tomu, že služba ke svému chodu potřebuje přístup k internetu, je měsíční paušál také závislý na typu internetového připojení. V případě použití mobilního připojení bude služba přibližně o 100 Kč dražší než v případě WIFI připojení díky poplatkům za přenos dat. V případě systému bez kamery je odhadován datový tok zhruba 300MB za měsíc.

Služba by měla být v první etapě nabízena online prostřednictvím webu a eshopu. Tato distribuce by měla být doplněna o bytová družstva. Prodej prostřednictvím jiných třetích stran zatím není plánován, protože by to službu prodražilo díky vysokým maržím prostředníků. Uvažuje se o všech možnostech propagace. Služba by měla být instalována svépomocí. Za pomocí podrobného návodu by to nemělo být obtížné a instalace by dle představ společnosti měla zabrat maximálně 2 hodiny. Ideální čas by však byl do 1 hodiny, na čemž bude společnost jistě pracovat. Instalace služby technikem bude možná, avšak bude zpoplatněna. Bude k dispozici technik, který osobně přijede za klientem a systém zapojí. Cena samotného zapojení zatím není stanovena. Na telefonu bude k dispozici zodpovědná osoba, která bude schopna reagovat na dotazy klientů a případně jim poradit či je odkázat na manuál. V budoucnu však snahou společnosti je těmto dotazům předejít a omezit telefonickou komunikaci na minimum. V případě opakovaných potíží klientů bude systém včetně návodů upraven tak, aby se obtíže v budoucnu nevyskytovaly.

4 Metodika výzkumu

V této kapitole je pozornost věnována definici výzkumného problému, specifikaci cílů této práce a je zde popsána komplexní metodika výzkumu – metody získávání informací, jejich zpracování a vyhodnocování. Také se zde nachází část, která je věnována výběru výzkumné metody, která je doplněna o další způsoby, které mohly být při tvorbě této práce použity. Součástí kapitoly je také časový harmonogram.

4.1 Přípravná fáze

Práce se zabývá návrhem marketingové strategie. V rámci přípravy bylo tedy nutné nastudovat problematiku tvorby marketingové strategie. Vzhledem k tomu, že marketingová strategie je tvořena pro nově vznikající službu, bylo nutné také nastudovat specifika marketingu služeb. Také bylo nutné stanovit téma výzkumu a zejména definovat výzkumný problém, cíl výzkumu a časový harmonogram. Rovněž bylo nutné promyšlení způsobu sběru dat a jejich následné analýzy. Ve fázi přípravy byla volba obsahu a dalších náležitostí konzultována se společností, která ujasnila své priority, poskytla náhled svých budoucích aktivit a na základě toho bylo možné sestavit jednotlivé části práce. Součinnost se společností byla také nutná k vytvoření optimální skladby dotazníku. Ten se týká oblastí, které společnost považuje za klíčové.

4.1.1 Popis problému

Práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro nově vznikající službu. Problémem je, že na trhu podobná služba v tak komplexním rozsahu neexistuje. Z toho vyplývá, že služba bude pro zákazníky něčím novým, což však může být pro společnost plusem, jelikož zákazníci nebudou mít službu s čím porovnat. Dalším problémem je, že společnost je na trhu nová a nemá tak dostatek informací o zákaznících, jejich přáních, potřebách a preferencích.

4.1.2 Cíl výzkumu

V rámci mé diplomové práce je cílem výzkumu zjistit názor veřejnosti na službu eHelper, která je v současné době ve vývoji a současně se nachází v testovací verzi. Výzkum by měl zejména zjistit postoj zákazníků ke službě, zvláště jestli je služba zaujala. Společnost potřebuje zjistit cenové představy potenciálních zákazníků, aby případně dokázala upravit svou cenovou v souladu s požadavky zákazníků. Také je nutné zjistit, jaké aspekty odrazují zákazníky od koupě. Rovněž je důležité zjistit

preferované zdroje informací a preferované místo nákupu. Podstatná je také oblast podpory a zapojení samotné služby.

4.1.3 Metodika výzkumu

Vzhledem k popisu problému a povaze potřebných dat, která by měl výzkum poskytnout, byla zvolena výzkumná metoda dotazování. V rámci objektivit byly z dotazování vyloučeny všechny osoby, které se podílí na vývoji služby a také lidé, kteří mají ke společnosti velice blízko ve smyslu, že mají povědomí zejména o marketingové stránce společnosti.

Pro práci byl použit kvantitativní výzkum. Po důkladném zvážení byla zvolena metoda online dotazování z důvodu komfortu respondentů a také kvůli tomu, že lidé tuto metodu vnímají jako více anonymní, což může nést řadu výhod. Online dotazování však může nést také nevýhody, např. omezenou kontrolu nad výběrem respondentů a procesem vyplňování. Skladba dotazníku byla navržena v kooperaci se společností. Jednotlivé oblasti v dotazníku byly vybrány tak, aby pokryly celý marketingový mix služeb a nabídly relevantní zdroj informací. Dotazník lze vidět v příloze č. 1.

Jelikož se služba nachází v testovací etapě, bylo pro uvedení do problematiky zhotoveno informační video o délce zhruba 1,5 minuty, které respondenty informuje o službě, jež je předmětem dotazování. Do tohoto videa byly přidány fotografie, které celý systém demonstrují a součástí je také komentář, který službu popisuje. Skladba videa byla pečlivě navržena tak, aby respondentům nabídla informace důležité k vyplnění dotazníku. Objevily se v něm klíčové informace týkající se služby a také informace, které je nutné znát pro vyplnění dotazníku.

Dotazování nebylo jedinou možnou realizovatelnou formou kvantitativního výzkumu. Určité marketingové aspekty by se daly vyzkoušet také prostřednictvím pozorování či experimentu. Provedení výzkumu touto formou by však bylo nesmírně obtížné, jelikož by naráželo na otázku ochrany soukromí. Zároveň by takový experiment sledoval úplně jiné aspekty služby, zvláště ty funkční.

Výzkum mohl mít také kvalitativní povahu. Díky tomu by získané informace zasahovaly více do hloubky. Nabízela by se možnost uspořádat focus group. O tom se původně uvažovalo. Záměrem bylo shromáždit zhruba patnáct lidí, kteří by byli vytipováni jako vhodní potenciální zákazníci služby. S těmito lidmi se pak následně měla rozpoutat diskuze. Nakonec však bylo od této varianty upuštěno zejména díky

časové nedostupnosti této skupiny lidí. Pokusy o zformování skupiny skončily neúspěšně, protože nebylo možné tyto lidi shromáždit v daný termín. Nabízel by se tedy ještě individuální hloubkový rozhovor, který by se mohl uskutečnit se všemi potenciálními zákazníky služby. Nakonec však dostalo přednost právě dotazování, jelikož hloubkový rozhovor by mohl být zkreslující např. v otázkách týkajících se ceny služby, apod. Dotazování odpovídalo potřebám společnosti a povaze potřebných dat, proto dostalo přednost.

Základní soubor respondentů tvořili všichni občané České republiky ve věku od 18 let. Výběrový soubor tvořili respondenti, kteří splňují tuto věkovou hranici a byli ochotni tento dotazník vyplnit. Výběrový soubor respondentů byl vybrán technikou vhodné příležitosti. Plánovaná velikost výběrového souboru byla 100 – 150 respondentů.

4.1.4 Rozpočet výzkumu a časový harmonogram

Výzkum byl finančně nenáročný, protože nebylo potřeba žádných investic. Tomu napomohlo online dotazování, které je na webu vyplnto.cz zdarma. Jediné náklady, které se objevily, byly na tisk dotazníků. Tyto náklady byly však zanedbatelné.

Výzkum probíhal od listopadu 2017 do dubna 2018. Začal přípravnou fází, která probíhala v průběhu listopadu a prosince. Následovala realizační fáze, která probíhala v lednu a únoru. Poté následovala fáze analýzy výsledků a interpretace, která probíhala v březnu a dubnu. Prezentace výsledků probíhá v červnu. Časový harmonogram je znázorněn v tab. č. 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

	11/2017	12/2017	1/2018	2/2018	3/2018	4/2018	5/2018	6/2018
Přípravná fáze								
Realizační fáze								
Analýza výsledků a interpretace								
Prezentace výsledků								

4.2 Realizační fáze

Jednotlivé varianty dotazníku byly se společností konzultovány a na základě potřeb společnosti byly definovány intervaly odpovědí. Jedná se zejména o otázky týkající se pravidelné měsíční investice a maximální doby instalace, kde respondenti

mohli uvést přesnou hodnotu. Pro lepší interpretaci dat byly zkonstruovány intervaly po 500 Kč, respektive po 30 minutách.

Realizační fáze se obešla bez potíží. Benefitem byl kladný postoj lidí ke zkoumané oblasti. Péče o seniory je ožehavé téma a možná i kvůli tomu byli lidé ochotni dotazník vyplnit. Skladba otázek a jejich pořadí bylo zvoleno tak, aby při vyplňování nedocházelo k ovlivňování již vyplněnými otázkami a aby bylo jasné a srozumitelné. Tomu byla uzpůsobena také délka dotazníku.

Během tvorby práce nenastaly potíže, které by zapříčinily odklon od časového harmonogramu. Služba vyplňto nezaznamenala během dotazování žádné technické potíže. Dotazník byl na vyppňto bez problému umístěn a nebyly zaznamenány žádné komplikace. Během dotazování měli lidé možnost zaslat zpětnou vazbu. Nebyly zaznamenány žádné negativní reakce.

Dotazník vyplnilo 136 respondentů a i přesto, že 4 odpovědi respondentů byly vyřazeny, soubor respondentů odpovídá plánované velikosti výběrového souboru respondentů.

4.2.1 Software a metody analýzy dat

Pro účely výzkumu byl využit software SPSS Statistics 25 od společnosti IBM. Rovněž byl využit software Excel 2013 od společnosti Microsoft. Data byla zpracována do tabulek a doplněna o grafy, které reflektují dané skutečnosti. Nesprávně vyplněné dotazníky nebyly do zpracování použity. Výsledná data ve formě tabulek a grafů jsou také slovně okomentovány. K analýze závislosti byly s hladinou významnosti 5 % provedeny testy Pearsonova Chi-Kvadrátu.

Pearsonův Chi-Kvadrát test byl použit, jelikož ho lze použít ke zjišťování závislosti dvou kategorizovaných proměnných bez ohledu na směr závislosti. Jedná se o test nezávislosti, ve kterém je testována shoda pozorovaných a očekávaných četností. Podmínkou pro použití testu je splnění četnosti v jednotlivých buňkách kontingenční tabulky. Počet buněk s četností méně než 5 by měl být maximálně 20% z celkového rozsahu kontingenční tabulky. Hodnota „expected count“ by měla být větší než 1.

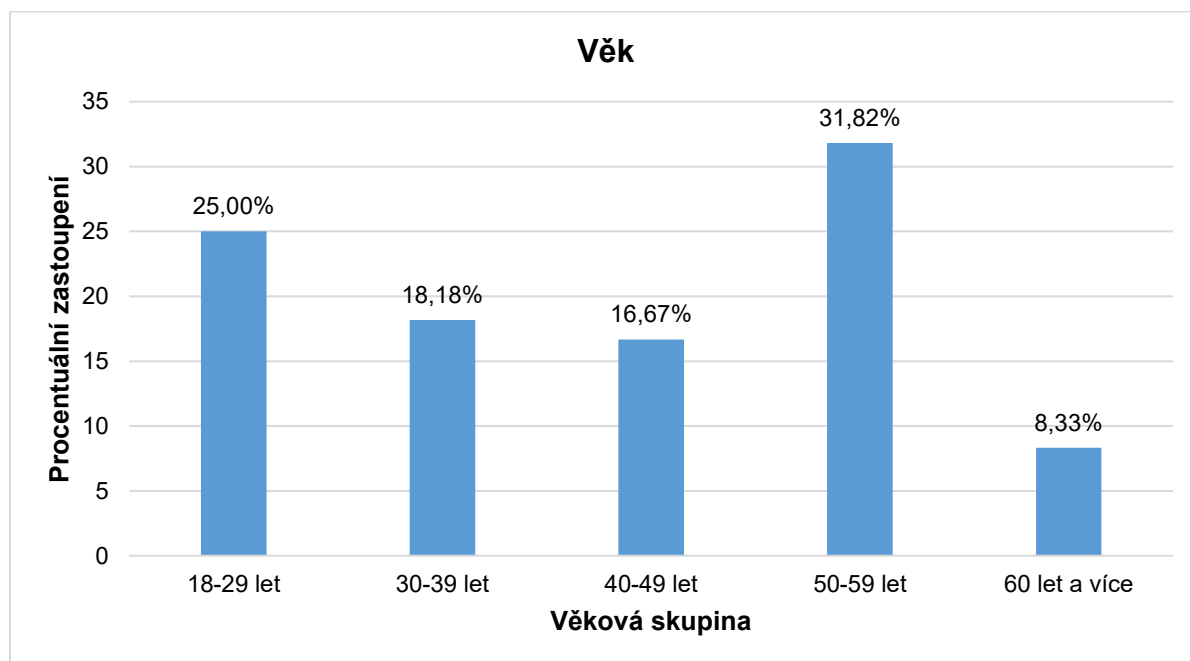
4.3 Struktura respondentů

Průzkumu se účastnilo 136 respondentů. Nakonec však bylo ve čtyřech případech zjištěno špatné vyplnění a tyto responze byly vyřazeny. Analyzováno bylo tedy 132

responzí Trojice otázek v dotazníku sloužila k charakteristice respondentů. Zjišťován byl věk, pohlaví a příjem.

4.3.1 Věk

Jak je zřejmé z obr. č. 4.1, průzkumu se zúčastnili plnoletí lidé všech věkových kategorií. Největší zastoupení měla skupina respondentů ve věkové skupině 50-59 let. Tuto skupinu tvořila téměř třetina (32 %) respondentů.



Obr. 4.1 Věková struktura respondentů

Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 18-29 let. Tuto skupinu tvořila čtvrtina respondentů. Struktura získaných respondentů je tedy v souladu s cíli výzkumu. Cílem bylo zjistit názor všech věkových generací. Mladé lidi by totiž dle předpokladů mohla služba zaujmout díky propojení s moderními technologiemi. Pro starší lidi by mohla být služba aktuální z hlediska potřeby postarat se o své rodiče. Starších lidí v důchodovém věku se pak služba přímo týká.

4.3.2 Pohlaví

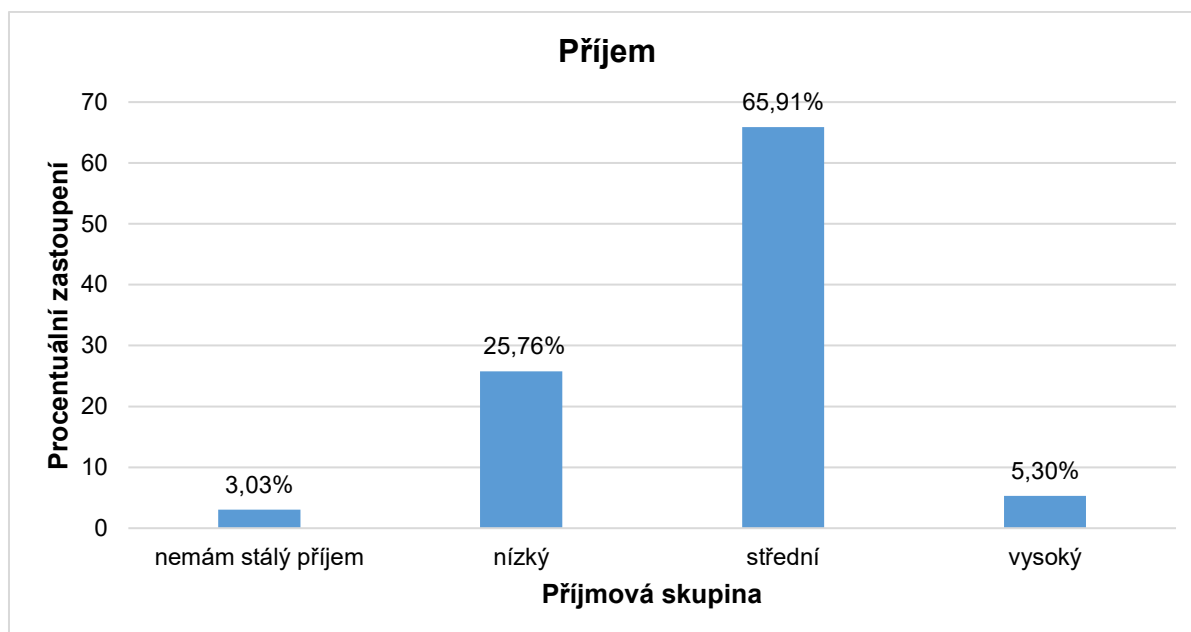
Co se týče pohlaví, projevila se naprostá dominance žen. Průzkumu se účastnily tři čtvrtiny žen a čtvrtina respondentů byli muži. To je dáno zřejmě tím, že ženy bývají starostlivější a více se zajímají o oblast sociálních služeb, zejména o péči o seniory.

Tato dominance pohlaví byla vcelku očekávaná, jelikož impulsivnější v této oblasti bývají obvykle ženy, které mívají velkorysé sociální citění. Z pohledu cílového

segmentu zákazníků se bude nejspíše rovněž jednat nejčastěji o ženy. Je však nutné brát v potaz také muže, kterým by zejména díky použité technice mohla služba připadat atraktivní. Struktura respondentů vyhovuje cílům a povaze výzkumu.

4.3.3 Příjem

Dalším sledovaným parametrem byl příjem. Jak je vidět na obr. č. 4.2, přibližně dvě třetiny respondentů označili svůj příjem jako střední. Zhruba 26 % respondentů označila svůj příjem jako nízký. Svůj příjem jako vysoký označilo přibližně 5 % respondentů. Zhruba 3 % respondentů uvedlo, že nemá stálý příjem.



Obr. 4.2 Příjem respondentů

Struktura respondentů je velmi vhodná, jelikož reflektuje cílovou skupinu, pro níž je služba určena. Tou by měli být lidé s nízkými až středními příjmy. Ostatní příjmové skupiny jsou minoritní.

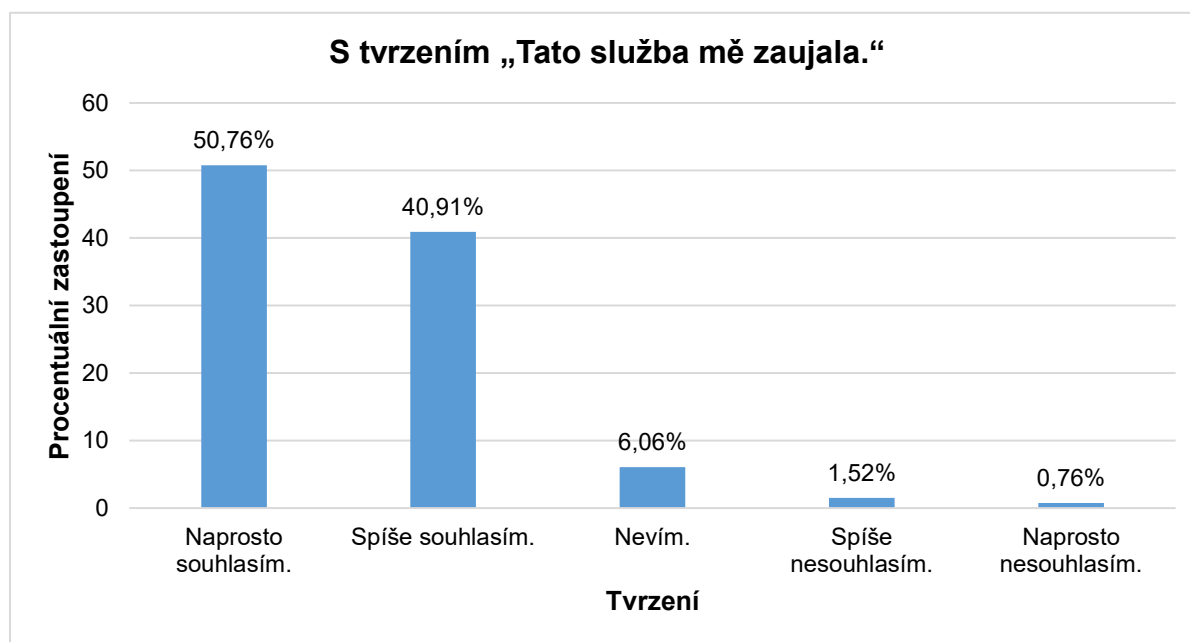
5 Analýza získaných dat

Kapitola analýzy získaných dat je věnována interpretaci dat, která byla získaná formou dotazníkového šetření. Data z jednotlivých oblastí výzkumu jsou interpretována pomocí grafů.

5.1 Zájem o službu

Pro společnost Zdravotní a sociální služby, s.r.o. je důležité zjistit, zda je o službu eHelper zájem. Zájem o službu může znamenat potvrzení toho, že koncept služby je nastaven správně a funkčnost odpovídá potřebám respondentů.

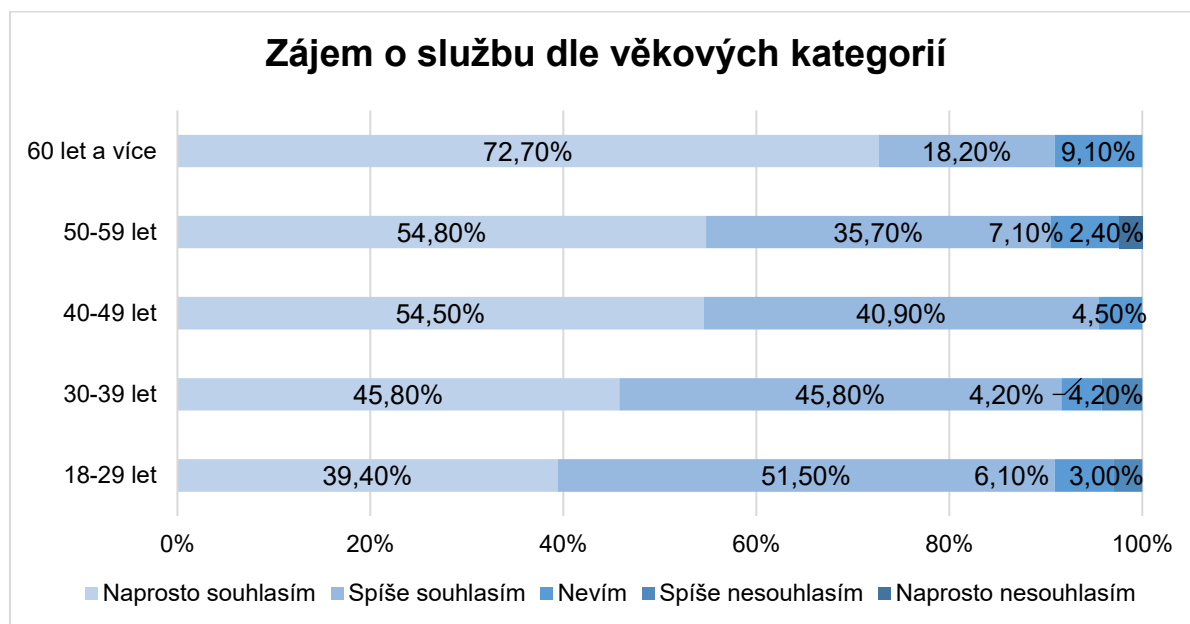
Byl tedy zjišťován celkový postoj respondentů k službě samotné. Lidé svůj názor vyjádřili na základě videa, které bylo vytvořeno pro lepší orientaci respondenta v problematice. Případně měl respondent informace k dispozici v textové podobě. Názor respondentů byl zjišťován za pomoci Likertovy škály. Jak je vidět na obr. č. 5.1, drtivá většina respondentů uvedla, že je služba zaujala.



Obr. 5.1 Míra zaujetí služby

Odpověď „Naprosto souhlasím“ uvedla více než polovina respondentů (51 %), což je skvělé. Odpověď „Spíše souhlasím“ byla uvedena u 41 % respondentů. Z výsledků tedy pro společnost plyne velmi potěšující zpráva. Služba jednoznačně respondenty zaujala. To je zřejmě dáno tím, že obdobná služba, která řeší tak široké spektrum problémů, na českém trhu zatím neexistuje. Pro společnost to znamená signál, že služba se zákazníkům jeví jako atraktivní. Služba tedy z hlediska budoucího

zájmu skýtá velký potenciál. Jak lze vidět na obr. č. 5.2, služba zaujala všechny věkové skupiny.



Obr. 5.2 Zájem o službu dle věkových kategorií

Z výsledků je patrné, že se vzrůstajícím věkem více respondentů označuje službu jako více zajímavou. Zatímco v kategorii 18-29 let možnost „Naprosto souhlasím“ uvedlo 39 % respondentů, v kategorii 30-39 let už to bylo 46 %. V kategoriích 40-49 let a 50-59 let tuto možnost uvedlo 55 % respondentů. V kategorii 60 a více let už to bylo 73 % respondentů. Tento jev lze pravděpodobně vysvětlit tím, že se vzrůstajícím věkem si lidé více představí možnosti uplatnění této služby. Zároveň ve svém okolí více vnímají aspekty života seniorů a sociálních služeb.

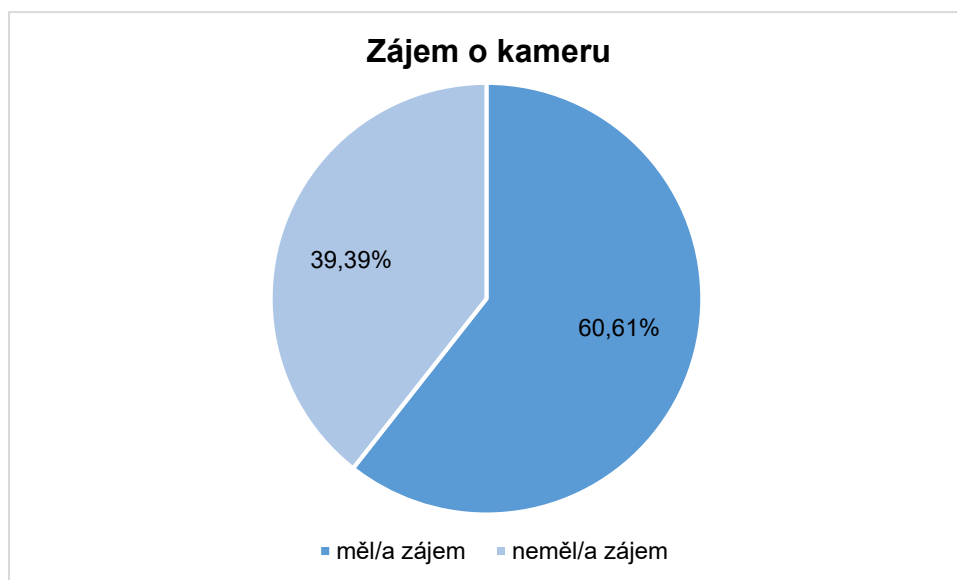
V případě matematického pohledu na data a jejich převodu na čísla, kdy „Naprosto souhlasím“ znamená 1 a „Naprosto nesouhlasím“ znamená 5, lze také zmínit průměr jednotlivých skupin. Průměr v rámci jednotlivých věkových skupin bude dále označován jako průměrné zaujetí. Jak lze vidět v příloze č. 2 v tab. č. 25, lze u zájmu o službu vyzorovat rostoucí trend. Nejvyšší průměr symbolizující nejmenší zaujetí (1,73) byl zaznamenán u nejmladší věkové skupiny 18-29 let. Naopak nejnižší průměr symbolizující největší zaujetí byl zaznamenán u nejstarší věkové skupiny 60 a více let. S trendem nekoresponduje pouze věková skupina 50-59 let, která se s průměrem 1,6 řadí mezi třicátníky a čtyřicátníky.

Rozdíly byly také zaznamenány v rámci pohlaví. Jak lze vidět v příloze č. 2 v tab. č. 27, průměrné zaujetí je u žen větší (1,54) než u mužů (1,82). Při pohledu na

tab. č. 27 v příloze č. 2 lze usoudit, že rozdíl je způsoben větším podílem odpovědi „Naprostou souhlasím“ u žen - 55 % oproti 39 % u mužů. Ženy jsou také daleko rozhodnější. Zatímco odpověď „Nevím“ uvedly pouze v 3 % případů, muži tuto variantu uvedli v 15 % procentech případů. Při pohledu na tab. č. 29 a 30 v příloze č. 2 lze usoudit, že největší průměrné zaujetí bylo zaznamenáno u respondentů se středními příjmy. Rozdíly však nebyly příliš markantní.

5.2 Zájem o kameru v rámci služby

Pro společnost Zdravotní a sociální služby, s.r.o. tvoří kamera v rámci systému strategický prvek. Kamera dokáže rozšířit možnosti služby. Další otázka se tedy týkala případného zájmu o kameru v rámci služby eHelper. Předpokladem společnosti bylo, že o kameru nebude přílišný zájem. Jak je však vidět na obr. č. 5.3, zhruba 61 % respondentů uvedlo, že by o kameru mělo zájem.



Obr. 5.3 Zájem o kameru

Přibližně 39 % respondentů pak uvedlo, že o kameru v rámci systému zájem nemá. Tato data poukazují na to, že mnozí lidé jsou si vědomi, že kamera může pomoci v mnoha případech, kdy by systém bez ní byl prakticky bezradný. Jedná se totiž o prostředek, který může pomoci při detekci nestandardních situací. Pomůže také ochránit majetek a bleskově zjistit situaci.

Nejzásadnějším předpokladem, proč bylo počítáno s nezájmem o kameru, byla úvaha, že lidé mají spolu s kamerou spjatý pocit ztráty soukromí. To byl také jeden z předem definovaných důvodů, který byl možný uvést v odpovědi na otázku č.

11 „Je něco, co by vás odrazovalo od koupě?“. Důležité bylo tedy zjištění, zda budou rozdíly mezi respondenty, kteří uvedli obavy ze ztráty soukromí, a respondenty, kteří tyto obavy neuvedli. Celá záležitost byla ověřena také statistickým testem Pearsonův Chi-kvadrát, v rámci něhož byla sledována závislost mezi obavami ze ztráty soukromí a zájmem o kameru.

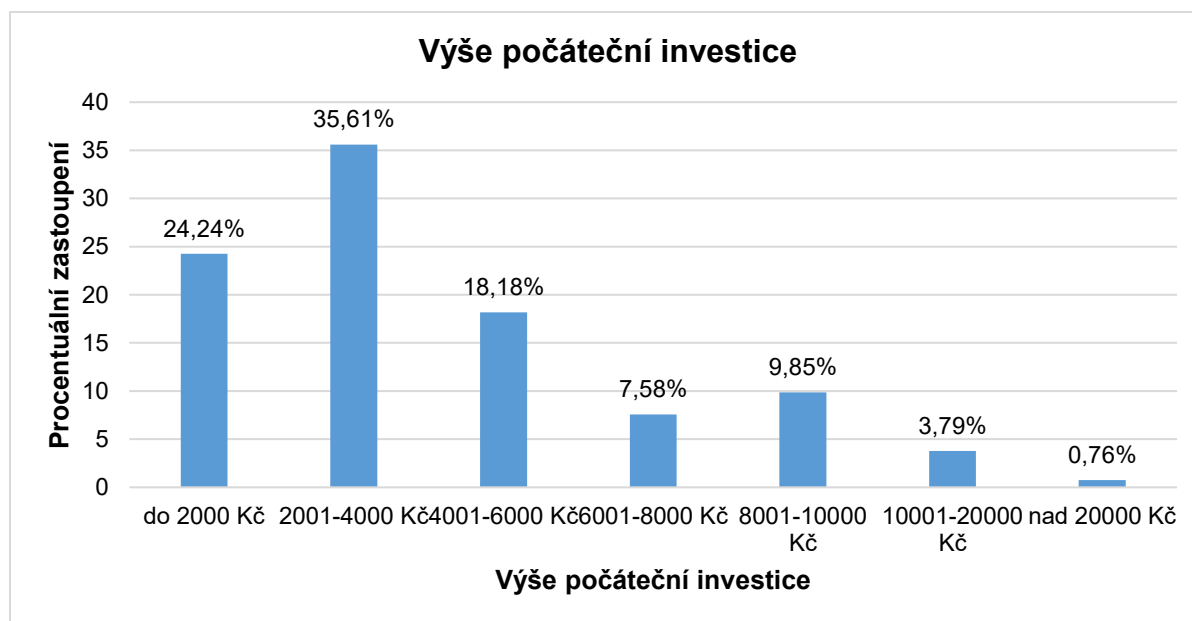
Jak lze vidět v tab. č. 32 v příloze č. 2, hodnota signifikance u Pearson Chi-kvadrátu má hodnotu 0,722. Z tohoto důvodu lze konstatovat, že neexistuje závislost mezi obavami ze ztráty soukromí a zájmem o kameru.

Celé tvrzení lze také potvrdit dle tab. č. 31 v příloze č. 2, kde je vidět, že podíl respondentů s nezájmem o kameru je v obou skupinách srovnatelný. Zatímco u respondentů, kteří pociťovali u služby obavy ze ztráty soukromí, mělo zájem o kameru 59 % respondentů, u skupiny respondentů bez těchto obav činil podíl lidí se zájmem o kameru 62 %.

O kameru nemá zájem 86 % respondentů, kteří uvedli svůj příjem jako vysoký. To může být dáno např. tím, že určitý způsob kamerového systému již vlastní. Kamerové systémy jsou dnes již běžně dostupné a pořizovací náklady jsou nižší než v minulosti. Stále však existuje početná skupina respondentů, kteří jsou ke kameře skeptičtí. Na ně by se měla společnost ve své komunikaci zaměřit.

5.3 Výše počáteční investice

Důležitou otázkou pro společnost byla také výše počáteční investice, kterou jsou respondenti ochotni obětovat při pořízení služby. Jedná se o jednorázovou částku, která pokrývá zejména náklady na technické vybavení nutné k provozování služby. Respondenti měli možnost uvést akceptovatelnou výši počáteční investice v intervalech. Jak je vidět na obr. č. 5.4, drtivá většina respondentů (přibližně 95 %) uvedla částku do 10000 Kč.



Obr. 5.4 Výše počáteční investice

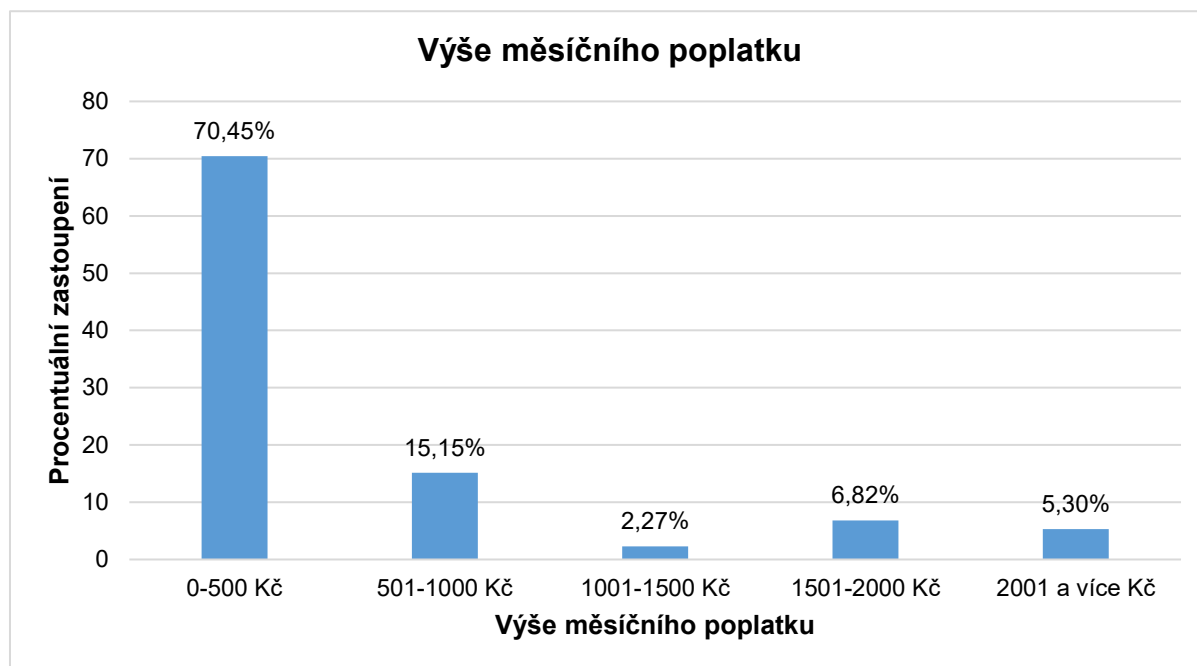
Nejčastěji (ve zhruba 36 % případů) respondenti uváděli, že jsou ochotni obětovat počáteční investici ve výši 2001-4000 Kč. Přibližně v 24 % případů je pro lidi únosná částka ve výši do 2000 Kč.

Cenová politika společnosti zatím ještě nemá finální obrysy, avšak jako reálné se jeví nutné pořizovací náklady ve výši zhruba 5000-6000 Kč. Bylo by tedy nutné přesvědčit zhruba 60 % respondentů, kteří uvedli pořizovací cenu do 4000 Kč, že stojí za to investovat vyšší částku. Naopak zbylí respondenti si jsou zřejmě vědomi, že pro provoz služby je nutné technické vybavení, které není úplně levnou záležitostí. Zajímavá je také např. skutečnost, že kategorie 8001-10000 Kč zaznamenala o 2 % respondentů více než nižší kategorie 6001-8000 Kč. Z diskuze s vedením společnosti vyplynulo, že někteří lidé vnímají vyšší cenu jako garanci kvality a funkčnosti. Kdyby cena byla příliš nízká, zdála by se jim podezřelá. Společnost se dokonce setkala

s názory, kdy lidé nevěřili, že by šly pořizovací náklady v případě takto komplexního systému redukovat pod úroveň 10000 Kč.

5.4 Výše měsíčního poplatku

Dalším úskalím jsou pravidelné měsíční poplatky, které jsou se službou spojené. Respondenti měli možnost uvést přesnou částku, kterou jsou ochotni měsíčně za službu platit. Pro lepší interpretaci byly odpovědi respondentů zařazeny do intervalů. Jak lze vidět na obr. č. 5.5, většina respondentů (zhruba 70%) uvedla ochotu platit měsíčně částku v rozmezí 0-500 Kč.



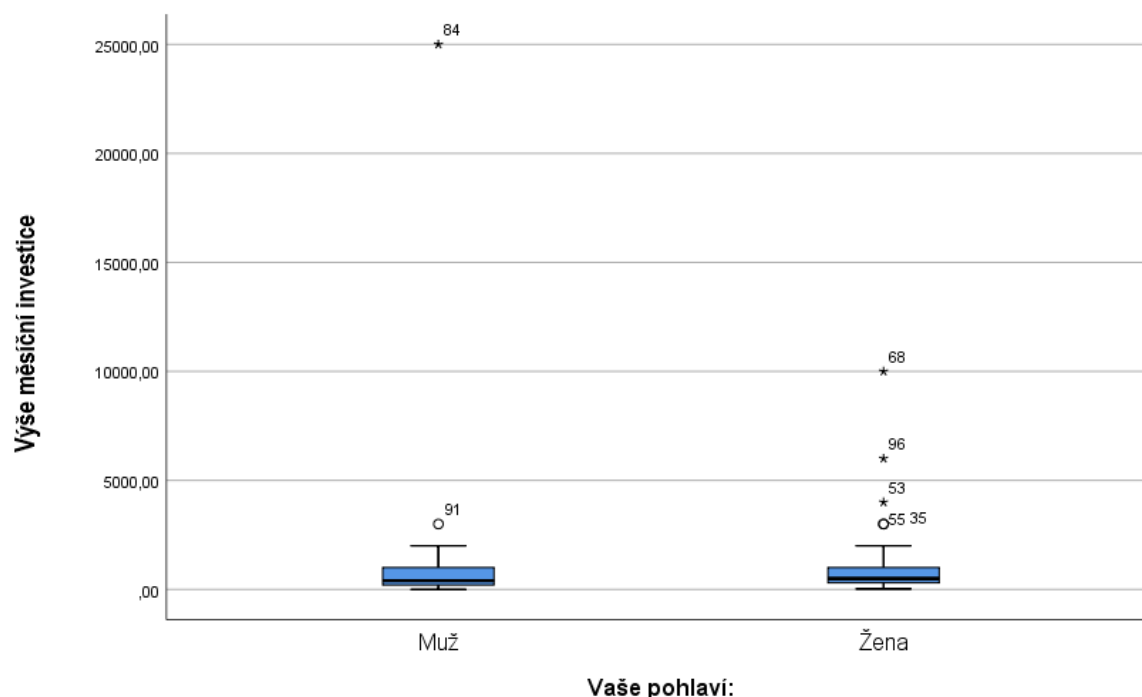
Obr. 5.5 Výše měsíčního poplatku

Při vyhodnocení průměrné měsíční částky, kterou jsou respondenti za službu ochotni měsíčně obětovat, došlo k úpravám souboru respondentů. Jak je vidět v tab. č. 5.1, průměr v případě všech respondentů činil 963 Kč. Z toho 1362 Kč u mužů a 831 Kč u žen.

Tab. 5.1 průměrná hodnota měsíční investice dle pohlaví

Pohlaví:	Průměr
Muž	1362,1515
Žena	830,5051
Total	963,4167

Na základě pohledu na krabičkový diagram, který lze vidět na obr. č. 5.6, lze usoudit, že existují odlehlé hodnoty, které svou povahou extrémně vybočují od ostatních dat.



Obr. 5.6 Krabičkový diagram výše měsíčního poplatku dle pohlaví

Konkrétně u mužů byla zaznamenaná hodnota 25000 Kč a u žen hodnota 10000 Kč. Vzhledem k tomu, že tyto hodnoty více než desetinásobně převyšují průměrně uvedenou hodnotu měsíční platby, lze považovat za rozumné tyto hodnoty pro výpočet průměru ze souboru respondentů vyřadit. Tyto extrémní hodnoty totiž dokáží výrazně ovlivnit výslednou hodnotu průměru. Při pohledu na související data, zejména velikost počáteční investice, lze usoudit, že tyto hodnoty jsou nereálné a na základě úsudku lze považovat za správné je vyřadit.

Vyřazením těchto dvou hodnot vznikl nový pohled na data, který daleko lépe reflektuje pohled na danou problematiku. Jak je vidět v tab. 5.2, celkový průměr po úpravě je 707 Kč. U mužů 620 Kč a u žen 737 Kč.

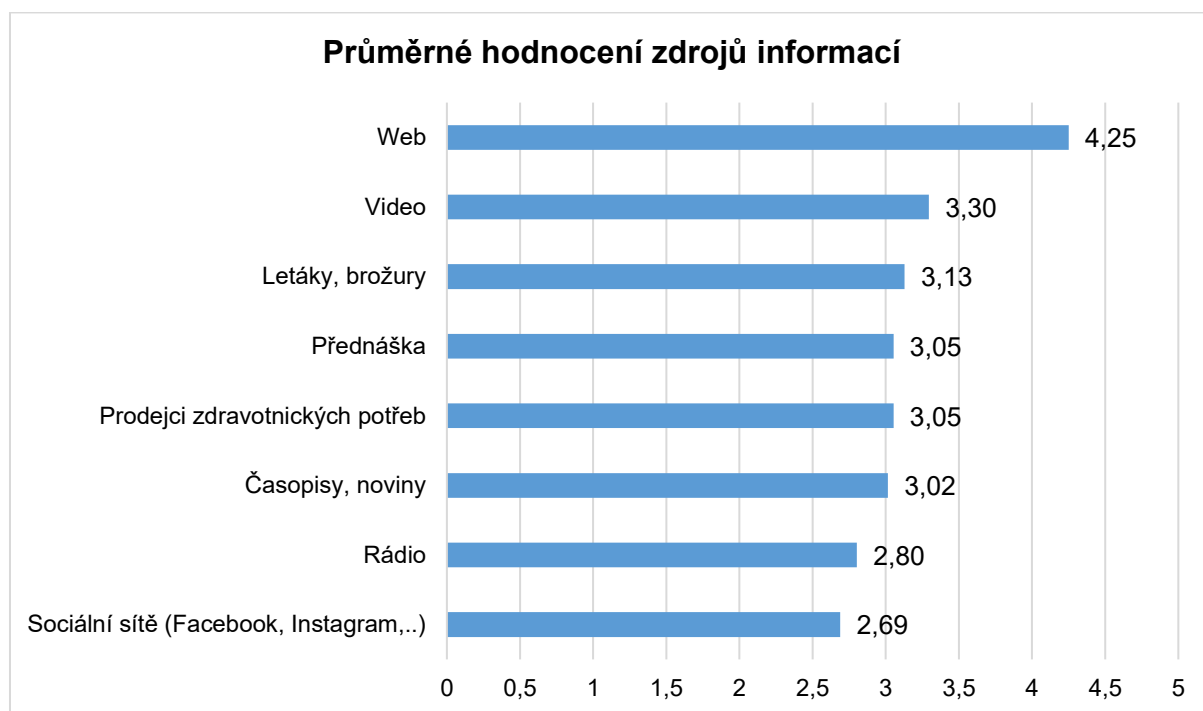
Tab. 5.2 průměrná hodnota měsíční investice dle pohlaví

Pohlaví:	Průměr
Muž	619,7273
Žena	736,9388
Total	707,4122

5.5 Zdroje informací

Další skupinou zjišťovaných informací byly zdroje informací. Respondenti mělo možnost ohodnotit jednotlivé zdroje informací na bodové stupnici, kdy 1 znamenala nejméně preferovaný zdroj informací a 5 znamenala nejvíce preferovaný zdroj informací. Z tab. č. 5-12 v příloze č. 2 je zřejmé, že celkově mezi zdroji informací vznikly poměrně velké rozdíly.

Jako nejvíce preferovaným zdrojem informací byl WEB. Hodnocení 5 obdržel v 65 % případů. Hodnocení 1 obdržel pouze v 7 % případů. Průměrná hodnocení jednotlivých zdrojů informací lze vidět také na obr. č. 5.7.

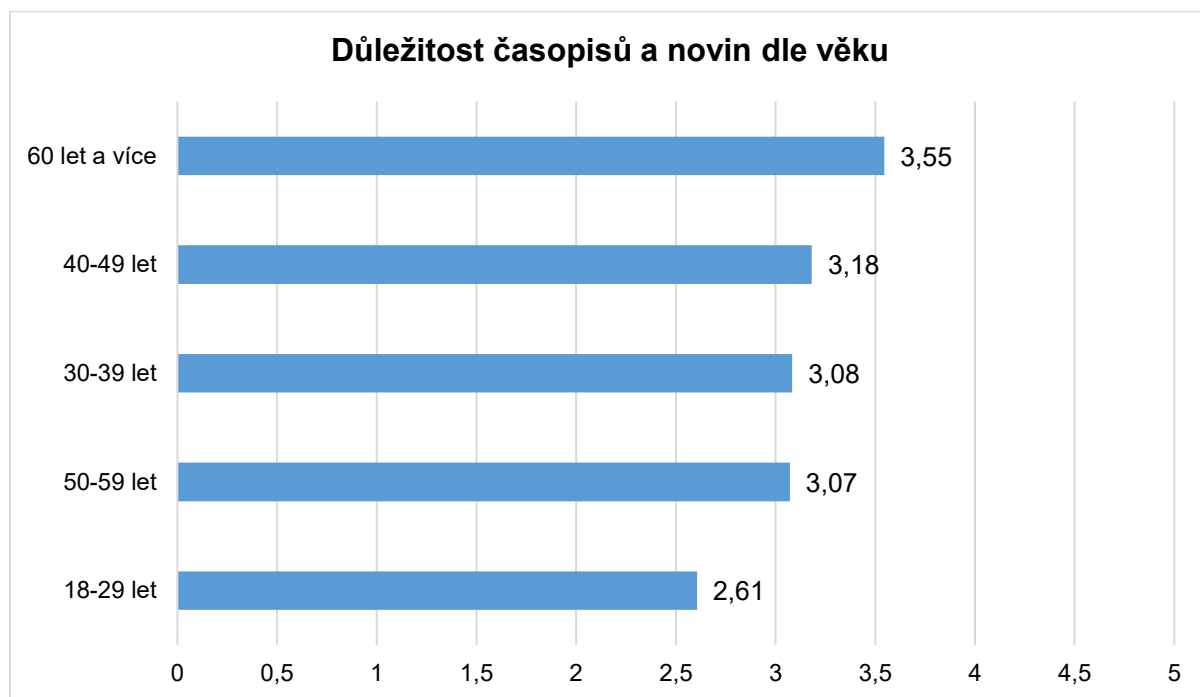


Obr. 5.7 Průměrné hodnocení zdrojů informací

Průměrné hodnocení webu bylo 4,25. Mezi prvním a druhým místem byl velký odstup. Druhým nejpreferovanějším zdrojem informací bylo video s průměrem 3,3. U videa zvolilo nejvyšší důležitost 24 % respondentů. Dále jsou další zdroje informací s průměrným hodnocením 3,13 (letáky, brožury). Následuje přednáška (3,05), prodejci zdravotnických potřeb (3,05), časopisy a noviny (3,02).

Při pohledu na tab. č. 36 v příloze č. 2 si lze všimnout, že největší rozptyl je u zdroje „Facebook, Instagram,..“. V tab. č. 35 v příloze č. 2 je uveden průměr podle věku. Právě průměrnou hodnotou v dané kategorii lze poměřovat důležitost daného zdroje informací pro konkrétní věkovou skupinu. Z dat je patrné, že zatímco mladší generace přikládají tomuto kritériu poměrně slušný význam (průměr 3,03 u věkové

skupiny 18-29 let či průměr 3,21 u věkové skupiny 30-39 let), u starších věkových skupin je tomu právě naopak (průměr 2,21 u věkové skupiny 50-59 let či průměr 2,27 u věkové skupiny 60 a více let). Nejmenší rozptyl byl zaznamenán u webu, který je důležitý pro všechny věkové skupiny a průměr ve všech skupinách je větší nebo roven 4. Jak lze vidět na obr. 5.8, odlišnosti lze vypořádat např. také u offline zdrojů informací, jako jsou časopisy a noviny.



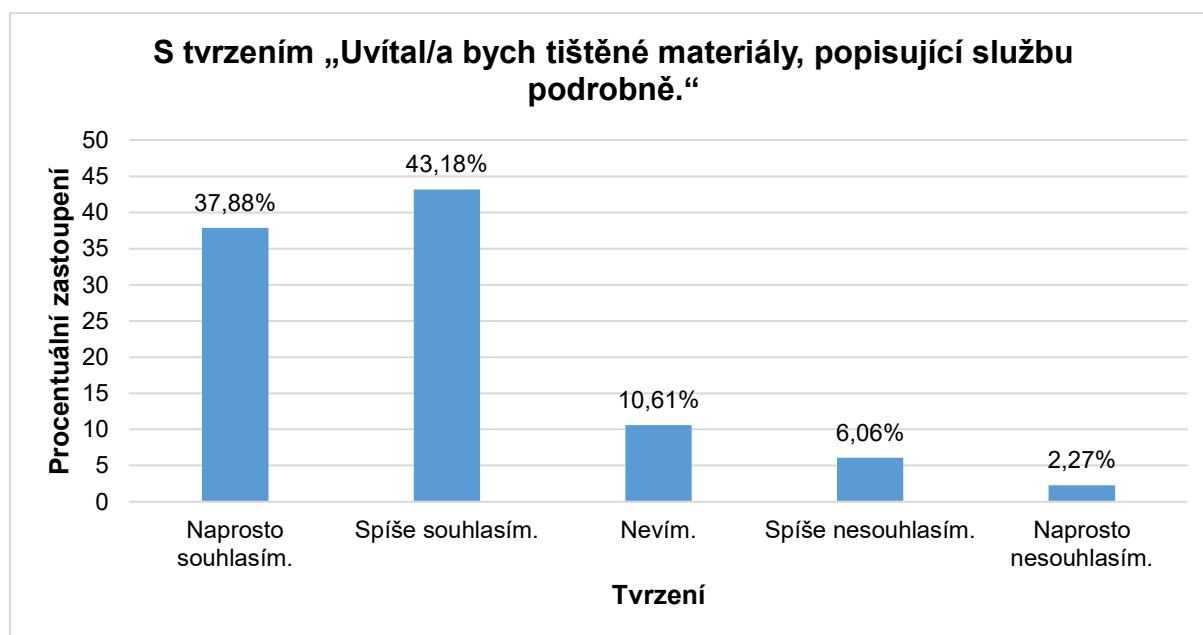
Obr. 5.8 Průměrné hodnocení časopisů a novin dle věku

Nejméně preferované jsou pro nejmladší generaci ve věku 18-29 let (průměr 2,6). Naopak u nejstarší generace 60 a více let jsou poměrně silně preferované (průměr 3,55). Nejvyšší průměrné hodnocení u letáků a brožur (3,45) je zaznamenáno ve věkové skupině 40-49 let. Rádio je nejméně preferovaným zdrojem v nejmladší věkové kategorii, ale v starších věkových skupinách je poměrně solidně preferováno. Nejvíce ve věkové skupině 60 a více let. Video je nejméně klíčové pro respondenty ve věku 60 let a více (průměr 2,82).

Naproti tomu solidní pozici má u lidí ve věku 18-59 let. Zde jsou průměrné hodnoty v intervalu 3,41-3,54. Průměrná hodnota přednášky je ve všech věkových skupinách srovnatelná (v intervalu 2,95-3,17). Prodejci zdravotnických potřeb jsou nejméně preferováni u věkové skupiny 60 let a více (průměr 2,55). Nejvíce preferovaní jsou u věkové skupiny 40-49 let (průměr 3,45).

Jedna z otázek byla věnována přímo důležitosti tištěných materiálů, které by měly službu podrobně popisovat. Tyto materiály by se měly objevit na místech, kde by byla služba nabízena a zároveň také na místech, kde jsou tyto informace obvykle distribuovány potřebným lidem. Respondenti měli opět možnost vyjádřit svůj názor pomocí Likertovy škály.

Jak lze vidět na obr. č. 5.9, většina respondentů (81 %) by tištěné materiály uvítala, protože označili odpovědi „Naprostou souhlasím.“ (38 %) a „Spíše souhlasím.“ (43 %).



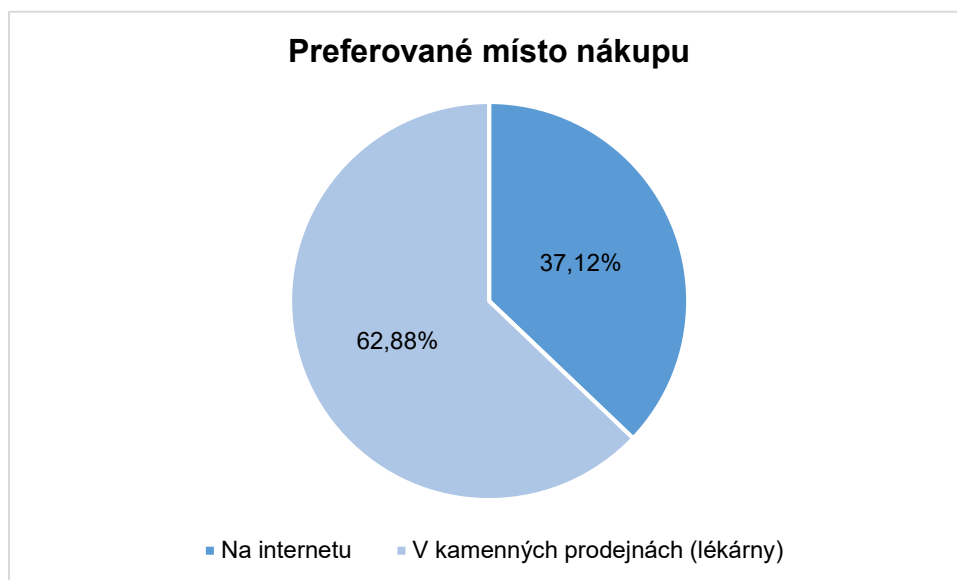
Obr. 5.9 Důležitost tištěných materiálů

Z výše uvedených zjištění lze konstatovat, že u starších generací hrají stále významnou roli starší informační kanály. Mladší generace je zvyklá informace vyhledávat z moderních zdrojů.

5.6 Místo nákupu

Další zjišťovanou charakteristikou bylo preferované místo nákupu respondentů. V zásadě lze nákup realizovat offline a online. Varianty vychází z úvah společnosti. Ta plánuje službu nabízet především online. O offline prodejních kanálech lze uvažovat v horizontu několika let a to zejména v lékárnách, kde by lidé výskyt této služby nebo informace o ní mohli očekávat. Pro společnost je důležité zjistit preference respondentů. Pro další potřeby by se však jevil klíčové, jak moc je tato preference silná. Zejména by bylo důležité zjistit, kolik potenciálních zákazníků by si produkt nekoupilo, pokud preferují kanál, v kterém by služba nebyla dostupná.

Z výsledku je zřejmé, že obě skupiny jsou početné. I přes technologický rozmach jsou stále početnější respondenti, kteří preferují nákup v kamenných prodejnách. Jak lze vidět na obr. č. 5.10, těchto respondentů bylo přibližně 63 %. Druhou skupinou jsou respondenti, kteří preferují online distribuční kanály, těchto respondentů bylo 37 %.



Obr. 5.10 Preferované místo nákupu

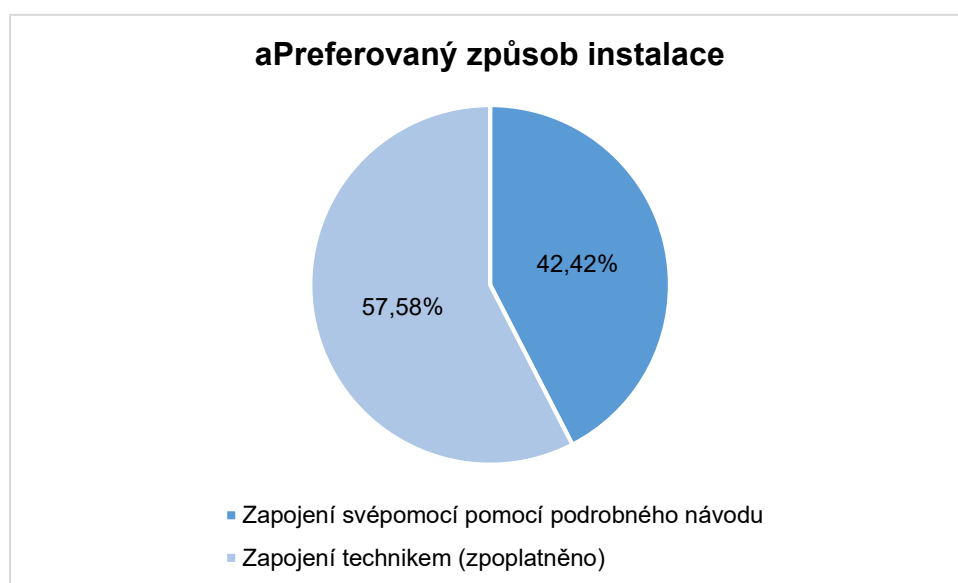
Rovněž byla také otestována závislost mezi preferovaným místem nákupu a věkem. Jak lze vidět v tab. č. 37 v příloze č. 2, hodnota signifikance u Pearson Chi-kvadrátu má hodnotu 0,048. Z tohoto důvodu lze usoudit, že existuje závislost mezi preferovaným místem nákupu a věkem respondenta. Sílu závislosti lze určit pomocí hodnoty koeficientu Cramerovo V. Ten má hodnotu 0,267. Z toho lze usoudit, že se jedná o střední závislost.

V tab. č. 39 v příloze č. 2 lze vidět trend, který potvrzuje danou závislost, kdy se vzrůstajícím věkem respondentů stoupá podíl preference kamenných prodejen na úkor internetového nakupování. Zatímco v případě nejmladší věkové kategorie 18-29 let je preference obou variant téměř vyrovnaná (51,5 % vůči 48,5 % ve prospěch kamenných prodejen), u starších ročníků je podíl preference kamenných prodejen daleko výraznější. Jedinou výjimkou je generace padesátníků, která preferuje kamenné prodejny zhruba v 64 % procentech případů oproti čtyřicátníkům, kteří preferují kamenné prodejny přibližně v 68 % případů. To znamená rozdíl 4 procentních bodů mezi těmito kategoriemi. Ve věkové kategorii 60 let a více respondenti preferují kamenné prodejny.

5.7 Způsob instalace

Respondentům byla také nabídnuta otázka ohledně volby způsobu instalace. Respondent by se měl rozhodnout na základě informací v informačním videu či textu, kde je uvedeno, že instalace je jednoduchá, vše je intuitivní a k dispozici je podrobný návod. Dostali na výběr zapojení svépomocí za pomoci podrobného návodu, nebo zpoplatněné zapojení technikem.

Jak lze vidět na obr. č. 5.11, přibližně 58 % respondentů uvedlo, že by si přáli zapojení technikem a zhruba 42 % respondentů by si vybralo zapojení svépomocí.



Obr. 5.11 Preferovaný způsob instalace

V příloze č. 2 v tab. č. 40 lze vidět, že u mužů je podíl instalace svépomocí větší (48,5 %) než u žen (40,4 %). To může souviset např. s tím, že muži bývají často technicky o něco zdatnější. Co se týče volby způsobu instalace na základě věku, nelze vyčíst žádný trend. Procentuální zastoupení možnosti zapojení svépomocí osciluje napříč všemi věkovými skupinami hodnotami 36-46 %.

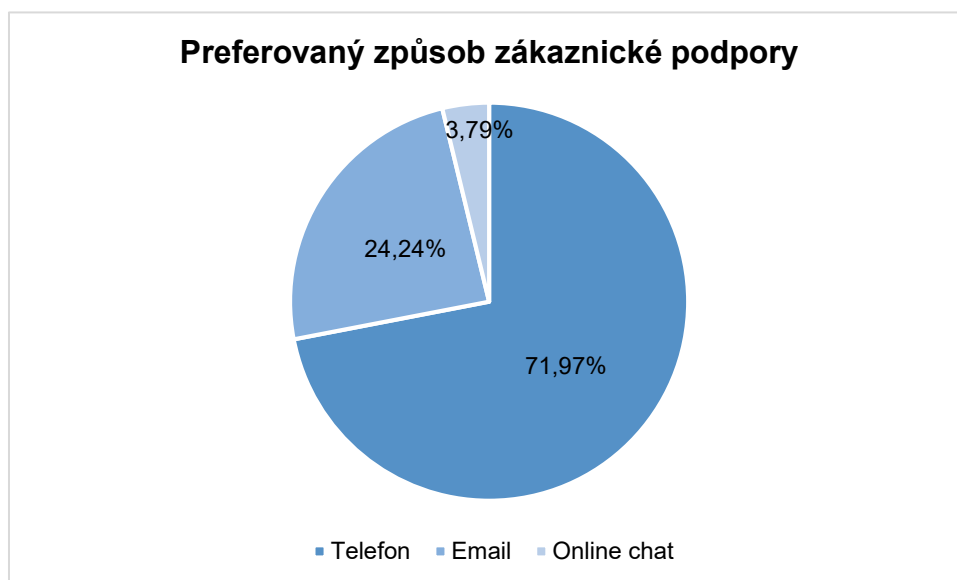
Respondenti měli v otázce č. 11 možnost uvést, zda mají obavy z technické náročnosti nabízeného řešení. Bylo předpokládáno, že respondenti, kteří mají obavy z technické náročnosti, budou preferovat způsob zapojení technikem a bude tedy existovat závislost. Na základě těchto očekávání byla testována závislost mezi obavami z technické náročnosti a preferovaným způsobem zapojení.

Jak lze vidět v příloze č. 2 v tab. č. 43, v rámci testu Pearsonova Chi-Kvadrátu vyšla hodnota signifikance 0,369, tudíž lze konstatovat, že neexistuje závislost mezi obavami z technické náročnosti a preferovaným způsobem zapojení.

5.8 Způsob zákaznické podpory

Respondenti byli také tázáni na to, jaký způsob podpory preferují. Byly vybrány dva základní způsoby podpory, které jsou zcela běžné – telefon a email. Doplněny byly o online chat, který mnohé společnosti začaly uplatňovat.

Jak lze vidět na obr. č. 5.12, většina respondentů (72 %) upřednostňuje telefonickou podporu a zhruba 24 % respondentů upřednostňuje podporu emailem.



Obr. 5.12 preferovaný způsob zákaznické podpory

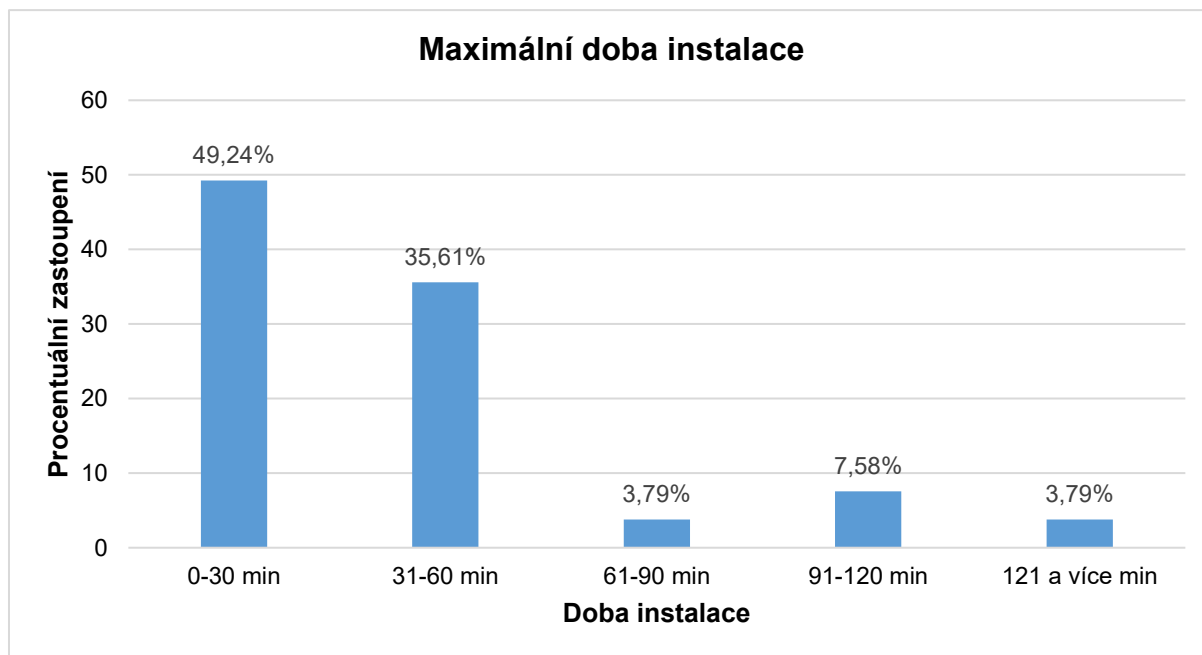
Pouze pro 4 % respondentů je nejpreferovanějším způsobem zákaznické podpory online chat. Z výsledků je patrné, že telefon je pro většinu lidí stále nejpríjemnějším způsobem podpory. Překvapivě málo lidí by však volilo primárně online chat.

Jak lze vidět v příloze č. 2 v tab. č. 44, způsob podpory se příliš neliší ani podle věku. Ve všech věkových skupinách má dominantní postavení telefonický způsob podpory a online chat je jen okrajovou záležitostí.

5.9 Délka instalace

Další otázka v dotazníku byla věnována délce instalace systému. Jedná se o dobu od vybalení kompletu z krabice po jeho finální zapojení, tedy po situaci, kdy je systém připravený k provozu. Pro společnost Zdravotní a sociální služby, s.r.o. je důležité zjistit očekávání zákazníků týkající se časové náročnosti samotné instalace. V dotazníku bylo možné uvést přesnou hodnotu v minutách, avšak pro interpretaci byly zvoleny jednotlivé intervaly.

Jak je z obr. č. 5.13 patrné, drtivá většina respondentů (přibližně 85 %) uvedla, že doba instalace by měla být v intervalu 0-60 minut.

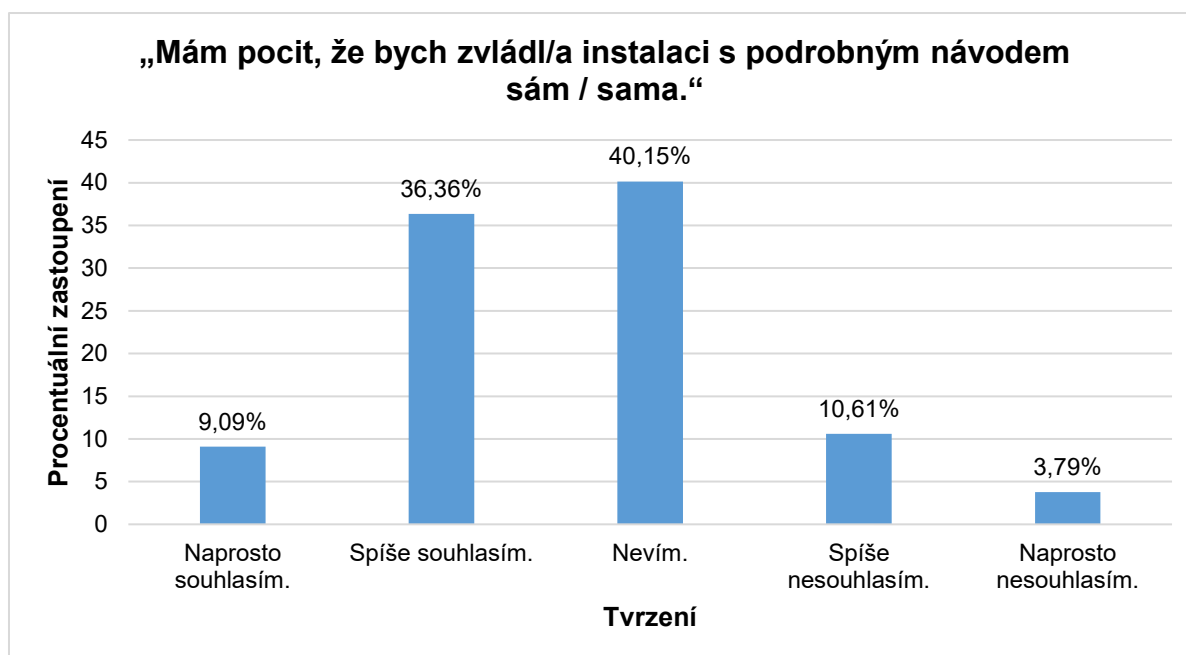


Obr. 5.13 Maximální doba instalace

Téměř polovina všech respondentů dokonce uvedla, že by instalace systému měla trvat v rozmezí 0-30 minut. Jak je vidět v příloze č. 2 v tab. č. 44 a 45, udávaná maximální doba instalace se příliš neliší podle věku ani podle pohlaví. Zkrátka lidé všech věkových skupin očekávají poměrně jednoduchou a rychlou instalaci, která by se měla ideálně vměstnat do hodiny.

5.10 Zvládnutí instalace

Byl také zjišťován názor respondentů, zda si myslí, že by instalaci systému za pomoci podrobného návodu zvládli sami. Pro společnost se jedná o jednu z klíčových oblastí. V případě, že by zákazníci neměli důvěru ve zdárnou instalaci systému svépomocí, musel by být v kampaních kladen větší důraz právě na jednoduchost instalace, aby zákazníci nabyli dojmu, že instalaci zvládnou. Respondenti měl na Likertově škále uvést svůj pocit. Jak lze vidět na obr. č. 5.14, hodně lidí v podstatě neví, co si má pod instalací představit.



Obr. 5.14 Zvládnutí instalace

Přibližně 40 % respondentů uvedlo odpověď „Nevím.“, což je poměrně pochopitelné, jelikož si zřejmě neumí představit proces, jakým bude služba uváděna do provozu. Odpověď „Naprosto souhlasím.“ uvedlo 9 % respondentů. „Spíše souhlasím“ uvedlo 36 % respondentů. To je poměrně veliký počet a je to druhá nejzaslouženější kategorie. Patrně se jedná o respondenty, kteří nemají problém s běžnou technikou, ale naprosto jisti si nejsou. Byla tedy testována závislost mezi pocitem, zda by respondenti zvládli instalaci s podrobným návodem sami a preferovaným způsobem instalace.

Jak je vidět v příloze č. 2 v tab. č. 46, na základě testu Pearsonova Chi-Kvadrátu, ve kterém hodnota signifikance vyšla 0. Lze tedy tvrdit, že existuje závislost mezi pocitem, zda by respondenti zvládli instalaci s podrobným návodem sami a způsobem instalace. Sílu závislosti lze určit podle indexu „Cramerovo V“ v tab. č. 47 v příloze č. 2. Hodnota Cramerova V je 0,503, tudíž lze hovořit o poměrně silné závislosti. Jak je vidět v tab. č. 48 v příloze č. 2, varianty „Spíše nesouhlasím.“ a „Naprosto nesouhlasím“ byly uvedeny pouze u respondentů, kteří v otázce č. 7 uvedli jako preferovaný způsob instalace „Zapojení technikem“. Také lze vyzorovat větší podíl nerozhodnutých respondentů, kteří preferují zapojení služby technikem. Podíl respondentů, kteří si myslí, že by instalace rozhodně zvládali sami a zároveň preferují zapojení technikem je minoritní. Naopak u respondentů, kteří by zvolili zapojení

svépomocí, je podíl odpovědí „Naprosto souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ dohromady přes 70 %.

5.11 Důvody odrazující od koupě

V dotazníku se také objevila otázka, u které měli respondenti možnost uvést konkrétní důvody, které by je odrazovaly od koupě služby. Mimo uvedené varianty měli respondenti možnost uvést také vlastní důvod. Pro společnost Zdravotní a sociální služby je důležité znát obavy zákazníků, aby jim v budoucnu mohla společnost předcházet. Výsledné zastoupení konkrétních důvodů odrazujících od koupě, které uvedli respondenti lze vidět v tab. č. 5.3.

Tab. 5.3 Důvody odrazující od koupě

Důvod odrazující od koupě	Procentní zastoupení respondentů s touto obavou
Obava z finanční náročnosti	52,30%
Obava ze ztráty soukromí	50%
Obava z technické náročnosti	19,70%
Nic mě neodrazuje	15,20%
Jiné důvody	3,80%

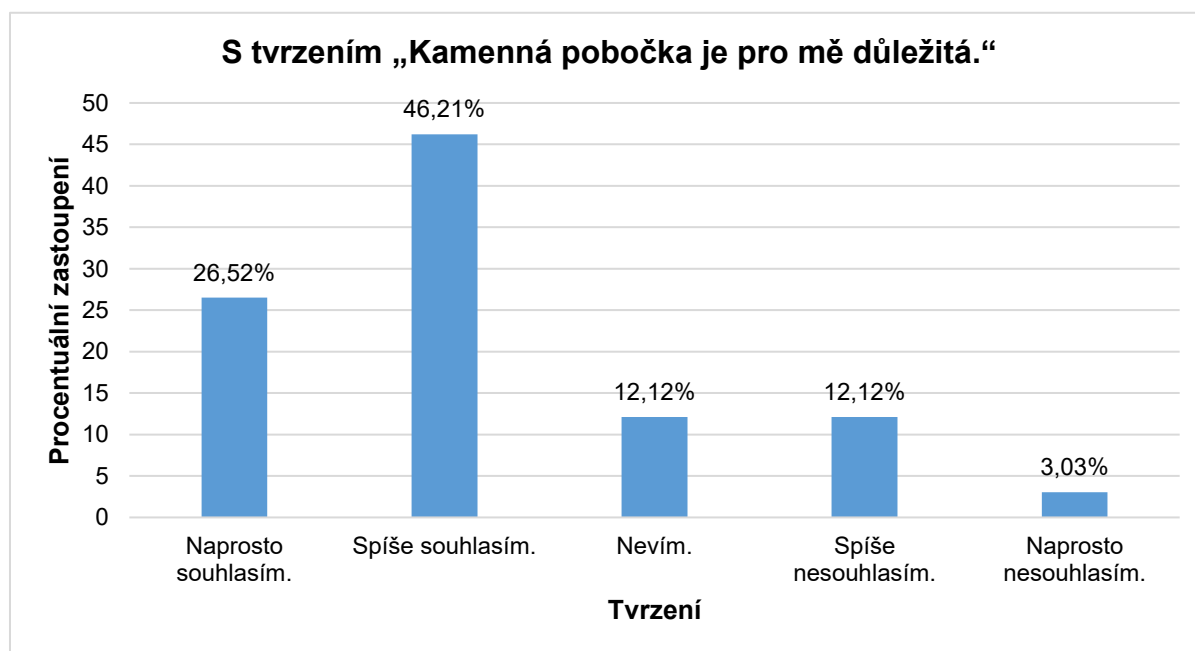
Nejvíce měli respondenti obavy z finanční náročnosti a ze ztráty soukromí. Tyto obavy označila více než polovina respondentů. Obavy z technické náročnosti pocítovalo téměř 20 % respondentů. Bez jakýchkoliv obav bylo pouze okolo 15 % respondentů. Jiná odpověď byla uvedena pouze ve zhruba 4 % případů. Objevily se zde např. obavy o to, jak bude systém fungovat v případě komplikací. Konkrétně co se stane, pokud kontaktní osoba nebude brát telefon. Dále se objevily obavy z nadužíváním systému či nenošením jeho součástí. Také se vyskytl názor, že ještě nejsou reference na tuto službu, což je však pochopitelné, jelikož ještě není na trhu. Zajímavá je také obava z nedokonalosti.

Jak je vidět v příloze č. 2 v tab. č. 49, obavy z finanční náročnosti u respondentů s nízkými příjmy jsou vyšší (přibližně 65 %) než v případě respondentů se středními příjmy (přibližně 48,3 %). Jak je vidět v tab. č. 50 v příloze č. 2, míra obav z technické náročnosti jsou srovnatelné napříč všemi věkovými kategoriemi.

Pro vysvětlení jednotlivých obav by byl vhodný kvalitativní výzkum, který by mohl doplňovat dotazování. Mohl by být např. ve formě focus group či hloubkového rozhovoru.

5.12 Důležitost kamenné pobočky

Kamenné pobočky je pro mnohé i v dnešní době, kdy lze online vyřídit většinu věcí nepostradatelností. Proto otázka týkající se důležitosti kamenné pobočky byla rovněž umístěna do dotazníku. Respondenti měli možnost svůj názor vyjádřit z pomoci Likertovy škály. Jak lze vidět na obr. č. 5.15, téměř tři čtvrtiny respondentů uvedly odpověď „Naprosto souhlasím.“ nebo „Spíše souhlasím.“



Obr. 5.15 Důležitost kamenné pobočky

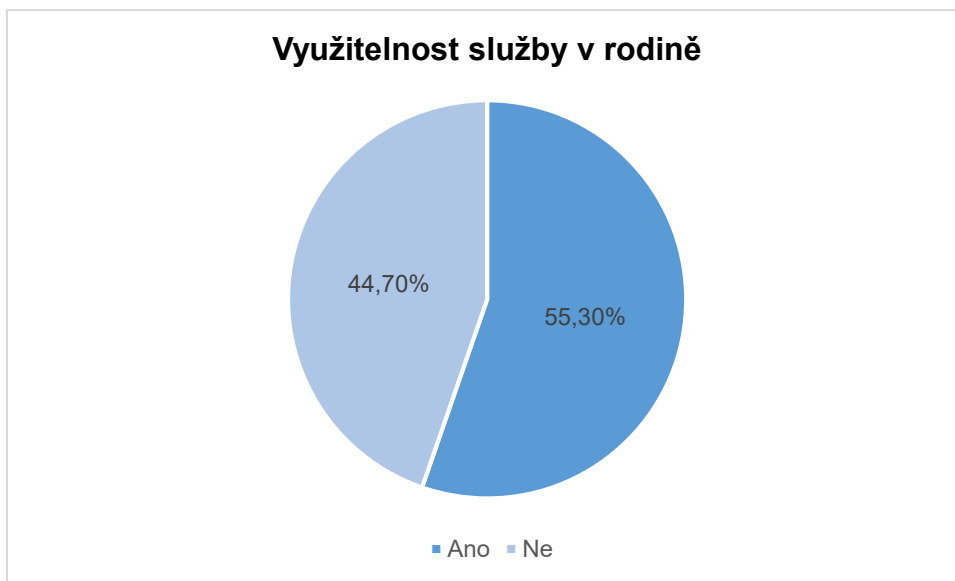
Nejvíce však byla zastoupena možnost „Spíše souhlasím.“. Tuto možnost zvolilo okolo 46 % respondentů. 12 % respondentů bylo nerozhodnutých. Stejný počet respondentů (12 %) také zvolil odpověď „Spíše nesouhlasím.“. Možnost „Naprosto nesouhlasím.“ uvedlo pouze 3 % respondentů.

Jak lze vidět v příloze č. 2 v tab. č. 51, kamenná pobočka se stala nejdůležitější ve vyšších věkových skupinách (50-59 let a 60 let a více). Například ve věkové skupině nad 60 let se odpověď „Spíše nesouhlasím.“ a „Naprosto nesouhlasím.“ nevyskytovala.

5.13 Využitelnost služby

Další otázka se věnovala využitelnosti služby. Respondent měl možnost odpovědět na otázku, zda má v rodině někoho, kdo by službu využil. Právě existence někoho, pro koho by byla služba použitelná, je předpoklad k tomu, aby se daný člověk

o službu alespoň okrajově zajímal. Jak lze vidět na obr. č. 5.16, nadpoloviční většina respondentů (55 %) má v rodině někoho, kdo by službu využil.



Obr. 5.16 Využitelnost služby v rodině

Zbytek respondentů (45 %) si není vědomo, že by byla služba využitelná pro někoho z jejich rodiny. Předpokladem v rámci využitelnosti bylo, že se vzrůstajícím věkem respondentů bude využitelnost služby růst. Jak je však patrné z tab. č. 52 v příloze č. 2, není tomu tak. Jak lze vidět, ve věkové kategorii nad 60 let službu jako využitelnou označilo pouze 18 % respondentů. Nejvyšší využitelnost (67 %) byla zaznamenána u respondentů ve věku 30-39 let. Službu jako využitelnou pro někoho z rodiny hodnotí 58 % respondentů ve věku 18-29 let. Lze tedy formulovat závěr, že starší populace si zatím nepřiznává, že by ji mohl systém eHelper v něčem pomoci. Pro společnost Zdravotní a sociální služby je to důležitý podmět pro komunikaci vůči starším lidem.

6 Návrh marketingové strategie

Na základě provedeného výzkumu a vhodného úsudku, který se zakládá na měsících zkušenostech se systémem eHelper lze sestavit marketingovou strategii. V té je navrhovaná marketingová strategie, která by měla respektovat současnou tržní situaci a respektovat přání a požadavky případných zákazníků.

6.1 Marketingová strategie

Každá společnost by měla přemýšlet o svém současném stavu, ale také myslet do budoucna. Správná formulace strategie a ujasnění si klíčových charakteristik služby jsou klíčové záležitosti v cestě za úspěchem na trhu. Marketingová strategie by měla odpovídat potřebám potenciálních a stávajících zákazníků. Následně formulovaná strategie je členěna do kategorií dle marketingového mixu, který tvoří produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy a materiální prostředí. Reflektuje výsledky průzkumu, který byl v rámci této diplomové práce proveden. Snaží se tedy nabídnout optimální marketingový mix, který je možné nabídnout v rámci „mantinelů“, které společnost omezují.

Výsledná marketingová strategie je formulována pro konkrétní časový okamžik. Je však nutné mít na paměti, že přání a preference zákazníků se v čase vyvíjí. Tento fakt je navíc umocněn skutečností, že se služba nachází v testovací etapě a ještě není na trhu. Přání, požadavky a očekávání lidí se budou nadále vyvíjet a po vstupu služby na trh se dá očekávat rozdílné vnímání služby zákazníky. Objeví se totiž první veřejné praktické zkušenosti, které jsou nepostradatelné. Ruku v ruce s tím budou vznikat recenze. Lze očekávat, že média budou mít také významný vliv na formulaci požadavků a očekávání zákazníků. Společnost by tedy měla postoj klientů a potenciálních zákazníků pravidelně sledovat a na základě jednotlivých zjištění službu přizpůsobit konkrétním potřebám a může být také nevyhnutelné upravit marketingovou strategii.

6.1.1 Produkt

Základní funkcí služby by měla být detekce nestandardních situací přímo v prostředí, kde se senior pohybuje. Z tohoto důvodu by mělo technické vybavení služby odpovídat těmto funkcím, aby byly včas a spolehlivě identifikovány. Základní balení by tedy mělo vybavení, které dokáže tyto funkce realizovat. Mělo by obsahovat řídicí jednotku, PIR čidla (počet podle velikosti bytu), dveřní kontakt a SOS náramek.

Prostředek, který zajistí nouzové hlášení, by měl být seniorovi neustále dostupný, proto je SOS náramek daleko vhodnější než pevně umístěné SOS tlačítko, které je fixováno na určité místo a v nouzové situaci může být nedostupné. Pevné SOS tlačítko by bylo vhodné využít jako volitelný doplněk, který si lze představit jako vhodný v nejvíce exponovaných místech, jako je např. oblast koupelny či ložnice. Senior může mít tendenci v těchto místech SOS náramek sundat, což by mohlo znamenat vážný problém. SOS náramek by měl mít optimální velikost, aby na ruce nepřekážel a zároveň by měl být vyroben z příjemných materiálů, aby jeho nošení bylo příjemné a aby nebyl seniorům na obtíž.

Veškeré vybavení by mělo vykazovat vysokou spolehlivost. Jelikož jeho využití spadá do vysoce důležité oblasti, je nutné, aby se na něj mohly zúčastněné osoby spolehnout. Případné technické komplikace mohou vést k fatálním následkům. Např. se nemusí o nouzové situaci kontaktní osoba dozvědět. Je tedy vhodné, aby byl zajištěn určitý kontrolní mechanismus, který by na nefunkčnost služby ihned upozornil.

Mimo základní balení se nabízí celá řada prvků, které mohou vhodně službu doplnit a rozšířit tak její možnosti. Nejvíce se nabízí asi doplnění o kameru, o kterou by mělo zájem přes 60 % respondentů, proto lze zahrnutí kamery do doplňkové nabídky doporučit. Vhodnou komunikací lze navíc přesvědčit zákazníky, že kamera představuje vítaný prostředek v mnoho ohledech. Je nutné zákazníky informovat o tom, k čemu jim kamera bude.

Nabízí se také další rozšíření, které mohou službu vhodně doplnit o další funkce. Vzhledem k tomu, že mnohé tyto zařízení vyžadují nemalé úpravy, což může znamenat poměrně vysoké investice, vždy je vhodné zamyslet se nad konkrétním prvkem, finanční náročností a porovnat ho se zájmem klientů. Může se jednat o nejrozumnější bezpečnostní prvky jako kouřová čidla, plynová čidla, čidla tekoucí vody, chytré zásuvky, chytré krabičky monitorující požívání léků, apod.

6.1.2 Cena

V cenové politice je nutné se rozhodnout o výši pořizovacích nákladů a také o výši měsíčních poplatků, které budou spojeny s provozem služby. Kvůli co největšímu rozšíření služby bych doporučoval co nejvíce minimalizovat počáteční náklady, které jsou se službou spojené. Tyto náklady jsou samozřejmě závislé na ceně technického vybavení služby. Jak vyplynulo z analýzy průzkumu, respondenti očekávají cenu v rozmezí do 10000 Kč. Cenu nelze stanovit příliš nízko z důvodu nákladů na technické

vybavení, ale zároveň také cena plní tzv. signální funkci. Pro některé lidi může nízká cena signalizovat službu, která nebude příliš spolehlivá.

Jako optimální pořizovací cena s přihlédnutím na náklady na pořízení technického vybavení se zdá cena v intervalu 4000-6000 Kč. Existuje však vysoké procento respondentů, kteří uvedli, že únosná je pro ně počáteční investice v intervalu 0-4000 Kč. Takové lidi je nutné přesvědčit a informovat o tom, že cena na úrovni např. 2000 Kč je z hlediska zajištění funkčnosti a komplexnosti služby nereálná.

Zcela jistě se najde celá řada zákazníků, která by volila vyšší variantu produktu, nebo by volila jiný balíček, apod. V tomto případě bych však doporučoval nabídku již dále neštěpit a základ nabízet pouze v jedné verzi. Více verzí by mohlo v zákaznících vzbudit dojem, že nejlevnější varianta neposkytuje dostatečnou spolehlivost. Zákazníkům, kteří jsou ochotni investovat více prostředků, by bylo vhodné nabídnout právě doplňkové vybavení, které může službu vhodně doplňovat.

Pravidelná měsíční platba by neměla být příliš vysoká, aby příliš nezatěžovala rozpočet zákazníků s menšími příjmy. Měsíční náklady spojené se službou by mohly být nastaveny zhruba na úrovni 500-600 Kč v závislosti na typu internetového připojení (mobilní připojení vyžaduje náklady navíc). Právě 500 Kč bylo nejčastěji udávanou hodnotou. Průměrná výše byla okolo 700 Kč, takže tato suma vypadá jako reálná a pro zákazníky přijatelná. Lze ji připodobnit například k výdajům za telefonní či internetové služby.

6.1.3 Distribuce

Důležité je také, kde je služba nabízená. Z průzkumu vyplynulo, že respondenti by ve větší míře (63 % respondentů) upřednostňovali kamenné prodejny, jako jsou např. lékárny. Většina respondentů považuje kamennou pobočku za důležitou. Je však jasné, že použití prostředníků v distribučním řetězci by počáteční náklady služby prodražilo. Na základě cenových představ zákazníků lze doporučit, aby se tyto počáteční náklady pohybovaly nejnižší, jak to je možné. Pro zákazníky, kteří preferují nákup na internetu je jasnou volbou e-shop, ve kterém by mohli službu včetně přidáných možností zakoupit.

Přestože se ukázal web jako klíčový prostor pro distribuci informací, spousta respondentů uvedla, že by preferovala kamenné prodejny. Patrně přestože by tito respondenti volili spíše nákup v kamenných pobočkách, lze se domnívat, že nákup

online by pro ně nemusel být překážkou. Toto by bylo vhodné podrobit dalšímu zkoumání.

Je však škoda přijít o zákazníky, kteří upřednostňují nákup v kamenných prodejnách. Lze tedy doporučit podniknutí určitých kroků, prostřednictvím kterých by se služba dostala blíže těmto offline distribučním kanálům. Aby se počáteční náklady pro zákazníky nezvyšovaly, stálo by za zvážení využít provizní systém, který by garantoval partnerům odměnu ve formě určité provize z měsíčního poplatku za vedení služby. Tato provize by mohla být vyplácena po fixní dobu, například po dobu dvou let. Jejich výše by byla stanovena po dohodě obou smluvních stran.

Distribuci prostřednictvím externích subjektů lze doporučit ve chvíli, kdy by byl odbyt služby menší než předpokládaný. V případě vysokých odbytů by společnost mohla reagovat změnou podmínek provize vůči obchodním partnerům. Mohla by např. zmenšit výši provize či zkrátit dobu vyplácení provize. Při dostatečném odbytu by mohla upustit od tohoto systému a distribuovat službu pro nové zákazníky pouze svépomocí.

6.1.4 Marketingová komunikace

V rámci marketingové komunikace by se společnost neměla bránit žádnému z kanálů. Služba je úplně nová a zákazníci o ni nemají příliš povědomí. Z tohoto důvodu se společnost může soustředit na přiblížení služby lidem.

Samozřejmě by měla společnost pečlivě volit propagaci a výběr komunikačních kanálů. Lze předpokládat, že vývoj služby si vyžádal a nadále žádá velkou výši finančních prostředků a náklady na marketingové aktivity by tedy samozřejmě společnost měla co nejlépe optimalizovat. Měla by se soustředit na komunikační kanály, které jsou spjaté s konkrétními cílovými skupinami zákazníků, na které společnost bude cílit.

Míst, kam umístit reklamu, je celá řada. Díky specifickému produktu, který je vyžadován v konkrétních životních situacích, lze však doporučit komunikační kanály, které dokáží přesně cílit na uživatele. V tomto směru je nejvýhodnějším místem pro inzerci internet. Díky shromažďování dat o uživateli a jejich analýze dnes o nás vědí poskytovatelé internetového obsahu mnoho věcí. Na základě nich dokáží nabídnout uživateli relevantní obsah, nebo dokáží na stránky přivést relevantní návštěvníky.

Dle průzkumu je nejpreferovanějším zdrojem informací web. Komunikace by tedy měla vyústit v návštěvu webu oslovenou osobou. K tomu lze využít nejrůznější komunikační kanály. Lze doporučit např. reklamní systémy vyhledávacích společností – smysl dávají AdWords od Googlu a Sklik od Seznamu. Velkou výhodou mají v přesném zacílení na konkrétní skupiny zákazníků. Zejména spojení s konkrétními slovními frázemi může přinášet značný užitek.

Nelze také opomenout sociální sítě, které se vyznačují podobnými možnostmi jako vyhledávací společnosti. Komunikace na sociálních sítích navíc stírá rozdíly mezi reklamou a nereklamním obsahem, protože sociální sítě se snaží propagované příspěvky začleňovat mezi ty nepropagované. Lze doporučit vytvoření svých stránek na sociálních sítích – zejména na Facebooku a Instagramu. Zde by měla společnost komunikovat se svými stávajícími zákazníky a potenciální zákazníci zde mohou najít také relevantní informace. Zejména mladí lidé uvedli sociální sítě jako preferovaný zdroj informací.

Společnost by se neměla bránit komunikovat také prostřednictvím offline komunikačních kanálů. Nemyslím si však, že by byla plošná inzerce úplně vhodná. Jelikož služba spadá do sociální roviny, lze zkusit její proniknutí do novin, časopisů, rádia či televize za pomoci neplacené propagace. Uvedu příklad, např. v České televizi existuje pořad Sama Doma, do kterého by prezentace služby perfektně zapadala. Masivní média, jako televize svou reklamou sice oslovují široké masy lidí, ale mnohdy bývá konverze velice nízká. Vždy je nutné myslet na optimální zásah cílových skupin. A právě masová média dokáží zasáhnout široké spektrum lidí, ale pokud tito lidé nekorespondují s kýženými cílovými skupinami, je toto sdělení neúspěšné a finanční prostředky přichází vniveč. Navíc jsou lidé mnohdy přehlaceni reklamou. Vždy je nutné srovnat potenciál reklamy pro společnost s cenou za tuto reklamu. Společnost by se v rámci optimalizace nákladů měla chovat hospodárně.

6.1.5 Procesy

Jak je vidět z ohlasu v okolí a zároveň z průzkumu, o službu je velký zájem. Po počátečním nadšení a případném zakoupení služby však nastává realizační fáze. To je období mezi nákupem a konzumací služby.

Důležitá je instalace služby. Zákazníkovi přijde zásilka, ve které se nachází technické vybavení služby. Toto balení bez dodatečné procedury tvoří však pouze „krabičky bez smyslu“. Až jejich zapojení, logické umístění a nastavení umožňuje

službu využívat k účelu, ke kterému byla navržena. Právě tento proces tvoří velmi důležitou část, kterou je nutné nezanedbat. Proces instalace služby by měl být co nejjednodušší. Na základě výsledku průzkumu lze doporučit, aby celý proces byl hotový do 60 minut od vybalení z krabice. Jednotlivé kroky by měly být velmi intuitivní. Ideálně by měl být proces zpracován pomocí mobilní aplikace, která by dokázala jednotlivé aspekty vizualizovat. Jednotlivé prvky by měly být již nastaveny pro konkrétní domácnost. Nelze po zákaznících chtít, aby nastavovali síťové IP adresy, sítě, apod. Celá instalace by měla být ideálně provázena QR kódy, které instalaci zjednoduší.

V případě potíží by zákazník měl možnost (minimálně v začátcích) kontaktovat odpovědnou osobu, která může zákazníkovi odpovědět na jeho dotazy, případně jej může navést, kde lze danou problematiku najít v návodě. Návod by měl být dobře strukturovaný a měl by samozřejmě poskytovat všechny potřebné informace.

V případě opakujících se problémů by společnost měla tento proces upravit či zjednodušit, aby k těmto problémům již dále nedocházelo. Řešení problémů totiž sebou nese časové nároky a ty znamenají rovněž finanční ztrátu.

Respondenti dle průzkumu preferují instalaci technikem. A to i přesto, že by byla zpoplatněná. Rovněž velká část respondentů nebyla přesvědčena o tom, že by instalaci zvládla. To dokazuje, že případnou instalaci považují za problematickou. Je tedy nutné zákazníky přesvědčit o opaku, a jestli chce společnost s tímto modelem uspět, musí procesy co nejvíce zjednodušit.

6.1.6 Lidé

Úspěch každé služby do jisté míry tvoří lidé. Byť je analyzovaná služba zajišťovaná technickými prostředky, i zde jsou lidé nesmírně důležití. Především je důležité zákazníkům poskytnout relevantní informace o službě a také kvalitní podporu. K tomu je potřeba mít kvalitní, uvědomělé zaměstnance, kteří dokáží vhodně poradit. Dle průzkumu by měla společnost nabízet telefonickou podporu a také podporu formou emailu. Online chat není příliš preferován, avšak myslím si, že jeho implementace v pozdějších stádiích by mohla výrazně pomoci zvýšit konverzní poměr a oslovit nové zákazníky.

Nedílnou součástí služby jsou také další zaměstnanci, kteří se podílejí na chodu služby. Jedná se o nejrůznější lidi zajišťující provoz, aktualizace, apod. Klíčový je také

vývoj nových funkcí, zajištění bezpečnosti, apod. Je důležité si udržet kvalitní vývojáře, kteří dokáží službu posouvat dále. Mnohdy zejména v rámci konkurenčního boje dochází k válce o zákazníky, kteří se rozhodují právě na základě nových funkcí. Důležité je také vhodné chování zaměstnanců na nejrůznějších akcích, kde je služba propagována. Jedná se o nejrůznější konference, výstavy, diskuzní pořady a další místa, kde jsou zaměstnanci konfrontováni s okolím.

Je tedy vhodné budovat zdravou a silnou firemní kulturu. Zaměstnanci, kteří budou ve své práci spokojeni, budou podávat optimální výkon a budou pozitivně působit na nové i potencionální zákazníky. Zaměstnanci také vysílají určité signály ve svém okolí, což může zejména v začátcích prospět.

6.1.7 Materiální prostředí

Službu by mělo vhodně doplňovat materiální prostředí. Pro zákazníky je totiž mnohdy velice důležité službu nějakým způsobem zhmotnit. Na základě toho si pak službu lépe vybaví.

Asi nejvhodnější je tvorba nejrůznějších tiskových materiálů, které lze jednoznačně doporučit. Koneckonců respondenti je považují za důležité a více než 80 % respondentů by je uvítala. Formou tištěných materiálů by mohly být na různých místech poskytovány informace o službě. Vhodné by byly např. letáky v lékárnách, prodejnách zdravotnických potřeb nebo v nemocnicích.

Součástí materiálního prostředí je také prodejna. Tu bych v počátečních etapách z důvodu orientace na online prodej nedoporučoval, avšak v pozdějších etapách by byla vítaným prvkem. Bylo by vhodné, kdyby si potenciální zákazníci mohli produkt vyzkoušet, a současně vidět všechny jeho funkce.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii společnosti Zdravotní a sociální služby, která přichází nově na trh se službou eHelper. Tento marketingový mix byl vytvořen s ohledem na průzkum, který jsem realizoval.

Za účelem získání relevantních dat byl proveden kvantitativní marketingový výzkum, který byl realizován formou dotazování. Skladba dotazníku byla optimalizována s ohledem na tvorbu marketingového mixu a zároveň dle potřeb a postřehů společnosti. Podařilo se zjistit klíčové charakteristiky jako ochota respondentů investovat za službu, jejich názor na službu, preferované zdroje informací, distribuce služby, proces instalace a další.

Diplomová práce byla členěna do čtyř částí. První část měla teoretický charakter a tvořil nutný základ pro danou problematiku. Druhá část se věnovala charakteristice společnosti a jejímu okolí. Třetí částí je metodika, která čtenáři diplomové práce pomáhá objasnit, jaké způsoby a metody byly použity. Ve čtvrté části se již nachází analýza získaných dat. V poslední části se nachází návrh marketingové strategie.

Práce poskytla výstup, který se pro společnost Zdravotní a sociální služby stane cenným zdrojem informací. Některé záležitosti dopadly dle předpokladů. Nežřídká však analýza ukázala výsledky odlišné od jednotlivých představ.

Práce mi poskytla cenné zkušenosti s tvorbou marketingového výzkumu a s následnou interpretací dat. Poznatky, které jsem nabyl během této diplomové práce, mohu zúročit v případných dalších marketingových šetřeních. V rámci práce jsem si rovněž ujasnil nejrůznější aspekty kvantitativního výzkumu. Tyto poznatky lze využít také při zadávání výzkumných prací či interpretaci externích výzkumů.

Pro zajištění komplexního a co nejméně zkresleného názoru na tuto problematiku by bylo vhodné na tento výzkum navázat kvalitativním výzkumem. Bylo by vhodné jej realizovat již ve fázi komerčního provozu služby. Vhodnou metodou by mohl být např. focus group či individuální hloubkový rozhovor.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FOSTER, Timothy R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-663-2.
- [4] GEFFROY, Edgar K. *Klíč k prodejním úspěchům: metoda 1 stránky*. Přeložil Jiří [] PONDĚLÍČEK. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-50-6.
- [5] GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. Přeložil Miloslav ŠÁLEK. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-318-9.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [7] HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [9] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [12] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [13] KALKA, Regine a Andrea MÄßEN. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Přeložil Věra VÁVROVÁ. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

- [15] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [16] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [17] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.
- [18] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Přeložil Hana MACHKOVÁ, přeložil Jiří ADAMÍK, přeložil Josef MALÝ. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [20] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přeložil Pavel MEDEK. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [21] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [22] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [23] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přeložil Veronika ŽBELOVÁ. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [24] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [25] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [26] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Přeložil Markéta HRBKOVÁ. Praha: Synergie, c2014. ISBN 978-80-7370-295-3.

[27] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Přeložil Tomáš HLAVÁČ, přeložil Zdeněk STRNAD. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

[28] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

[29] TRACY, Brian. *Jak mnohem lépe prodávat: praxí ověřený systém metod a technik prodeje používaný nejlepšími obchodníky*. Přeložil Tomáš HLAVÁČ. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1467-4.

[30] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

[31] VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0847-7.

[32] ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4008-9.

Časopisy a sborníky

[33] MAREČKOVÁ, Martina. Do byznysu s péčí o lidi s alzheimerem vstupují nové firmy. Státní zařízení pro nemocné nebudou stačit [online] Hospodářské noviny. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65749410-do-byznysu-s-peci-o-lidi-s-alzheimerem-vstupuji-nove-firmy>. ISSN 1213-7693

[34] PLECHATOVÁ, Martina. Nespokojenci v papučích jsou cílvkou budoucnosti [online] Hospodářské noviny. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-65319250-nespokojenci-v-papucich-jsou-cilvkou-budoucnosti>. ISSN 1213-7693

Internetové zdroje

[35] CZSO.CZ: Indexy spotřebitelských cen březen 2018 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-brezen-2018>

[36] CZSO.CZ: Informační technologie [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

[37] CZSO.CZ: Mzdy a náklady práce [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

- [38] CZSO.CZ: Obyvatelstvo [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [39] CZSO.CZ: Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace
- [40] CZSO.CZ: Senioři [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>
- [41] CZSO.CZ: Služby [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/sluzby_stat
- [42] CZSO.CZ: Sociální zabezpečení [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/czso/socialni-zabezpeceni-cs>
- [43] CZSO.CZ: Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [44] EC-EUROPA.EU: Eurostat database [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- [45] FEBMAT.CZ: Životní cyklus výrobku [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z:
<https://www.febmat.com/clanek-zivotni-cyklus-vyrobku/>
- [46] GDPR.CZ: Co je to GDPR [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z:
<https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>
- [47] IIMCE.CZ: Ansoffova-matice [online]. [cit. 2018-01-09]. Dostupné z:
<https://iimce.cz/marketingovy-vyzkum-na-zahranicnich-trzich/ansoffova-matice/>
- [48] MANAGEMENTMANA.COM: EFE matice (EFE Matrix) [online]. [cit. 2018-01-18].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>
- [49] MANAGEMENTMANA.COM: IFE matice (IFE Matrix) [online]. [cit. 2018-01-18].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>
- [50] MPO.CZ: Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-o-ochrane-spotrebitele--169877/>

[51] MPSV.CZ: Začíná kampaň, aby senioři žili déle doma [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/16328>

[52] UOOU.CZ: Právní předpisy [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/pravni-predpisy/ds-1257/p1=1257>

[53] ZAKONYPROLIDI.CZ: Zákon č. 101/2000 Sb. [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>

[54] ZAKONYPROLIDI.CZ: Zákon č. 455/1991 Sb. [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/455-1991>

[55] ZAKONYPROLIDI.CZ: Zákon č. 634/1992 Sb. [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

[56] ZAKONYPROLIDI.CZ: Zákon č. 89/2012 Sb. [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Seznam zkratek

ATL – above the line

B2B - business to business

BTL – below the line

ČSÚ – Český statistický úřad

E-marketing – elektronický marketing

E-shop – electronic shop

POP - point of purchase

POS - point of sale

PR – public relations

Sb. - Sbírky

SEO - search engine optimalization

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2018



.....
Jan Pískala

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Výstupy z SPSS

Přílohy

Příloha č. 1 – dotazník

Dobrý den,

v rámci mé diplomové práce (Návrh marketingové strategie pro nově vznikající službu pro seniory) Vás chci požádat o vyplnění dotazníku, který je úplně **anonymní**. Dotazník je určen lidem ve věku **od 15 let** a týká se oblasti péče o seniory za pomoci moderních technologií. Cílem průzkumu je zjistit přání a názor zákazníků a na základě toho službu optimalizovat.

Pokud službu neznáte, můžete se s ní seznámit v **krátkém videu** (1,5 minuty), které jsem připravil:

<https://youtu.be/kfwz3JaFuOQ>

Nebo případně zde je **textový popis** služby:

eHelper je služba, která pomáhá řešit nouzové situace seniorů, a navíc se jim snaží předejít. Využívá k tomu nejmodernějších technologií. Rodině zároveň poskytuje větší jistotu. Základní balení obsahuje tyto prvky: pohybové senzory, které jsou využívány k detekci pohybu po bytě. Dveřní senzor, který hlídá zavřené dveře. SOS tlačítko a SOS náramek, které slouží k řešení nouzových situací. Jednotlivé prvky jsou pomocí sítě propojeny. O chod systému se stará řídicí jednotka, která je srdcem systému, který se automaticky přizpůsobí a nastaví dle chodu domácnosti. Veškerá komunikace probíhá pouze mezi seniorem a kontaktní osobou. V případě nouzové situace (jako například absence pohybu po bytě či stisk SOS tlačítka) je kontaktní osoba okamžitě upozorněna na mobil. Instalace je jednoduchá. Vše je intuitivní a k dispozici je podrobný návod. eHelper je vyvíjen v České republice a je neustále zdokonalován. Systém lze doplnit kamerou, která může sloužit jako ochrana před zloději, či podvodníky. V budoucnu budou možnosti eHelperu ještě širší. Pracuje se na vývoji měření tepu v SOS náramku, zvonku, kouřového čidla, detektoru plynu, čidla tekoucí vody a dalších doplňků.

Dotazník má 17 otázek a jeho vyplnění zabere zhruba 2 minuty. Děkuji Vám za váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Jan Pískala
student ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava

1. S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“ - Vyberte jednu z možností.

- a) Naprosto souhlasím.
- b) Spíše souhlasím.
- c) Nevím.
- d) Spíše nesouhlasím.
- e) Naprosto nesouhlasím.

2. O kameru v rámci systému bych:

- a) měl/a zájem
- b) neměl/a zájem

3. Jaká počáteční investice je pro vás únosná?

- a) do 2000 Kč
- b) 2001-4000 Kč
- c) 4001-6000 Kč
- d) 6001-8000 Kč
- e) 8001-10000 Kč
- f) 10001-20000 Kč
- g) nad 20000 Kč

4. Služba je spojena s provozními náklady na její provoz, údržbu či aktualizace. Kolik jste ochoten / ochotna za službu měsíčně maximálně platit?

..... Kč

5. Které zdroje byste preferoval/a k získání informací? Ohodnoťte na škále od 1 do 5. 1 znamená nejméně preferovaný a 5 znamená nejvíce preferovaný zdroj informací.

Web	1	2	3	4	5
Sociální sítě (Facebook, Instagram,..)	1	2	3	4	5
Časopisy, noviny	1	2	3	4	5
Letáky, brožury	1	2	3	4	5
Video	1	2	3	4	5
Přednáška	1	2	3	4	5
Rádio	1	2	3	4	5
Prodejci zdravotnických potřeb	1	2	3	4	5

6. Kde byste preferoval/a nákup? Vyberte jednu z možností.

- a) Na internetu
- b) V kamenných prodejnách (lékárny)

7. Jaký způsob instalace preferujete? Vyberte jednu z možností.

- a) Zapojení svépomocí pomocí podrobného návodu
- b) Zapojení technikem (zpoplatněno)

8. Jaký způsob podpory preferujete? Vyberte jednu z možností.

- a) Telefon
- b) Email
- c) Online chat

9. Jak dlouho by měla maximálně trvat instalace systému?

..... minut / hodin (nehodící škrtněte)

10. „Mám pocit, že bych zvládl/a instalaci s podrobným návodem sám / sama.“

Vyberte jednu z možností.

- a) Naprosto souhlasím.
- b) Spíše souhlasím.
- c) Nevím.
- d) Spíše nesouhlasím.
- e) Naprosto nesouhlasím.

11. Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Vyberte alespoň jednu z možností.

- a) Nic mě neodrazuje.
- b) Obava z finanční náročnosti.
- c) Obava z technické náročnosti.
- d) Obava ze ztráty soukromí.
- e) jiný (uveďte):

.....

12. S tvrzením „Kamenná pobočka je pro mě důležitá.“ - Vyberte jednu z možností.

- a) Naprosto souhlasím.
- b) Spíše souhlasím.
- c) Nevím.
- d) Spíše nesouhlasím.
- e) Naprosto nesouhlasím.

13. S tvrzením „Uvítal/a bych tištěné materiály, popisující službu podrobně.“ - Vyberte jednu z možností.

- a) Naprosto souhlasím.
- b) Spíše souhlasím.
- c) Nevím.
- d) Spíše nesouhlasím.
- e) Naprosto nesouhlasím.

14. Máte v rodině někoho, kdo by službu využil?

- a) Ano
- b) Ne

15. Váš věk:

- a) méně než 18 let
- b) 18-29 let
- c) 30-39 let

- d) 40-49 let
- e) 50-59 let
- f) 60 let a více

16. Vaše pohlaví:

- a) muž
- b) žena

17. Jak byste definoval/a váš příjem?

- a) nízký
- b) střední
- c) vysoký
- d) nemám stálý příjem

Příloha č. 2 – Výstupy z SPSS

Tab. č. 1 - Četnosti: Tvrzení „Tato služba mě zaujala.“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím.	67	50,8	50,8	50,8
	Spíše souhlasím.	54	40,9	40,9	91,7
	Nevím.	8	6,1	6,1	97,7
	Spíše nesouhlasím.	2	1,5	1,5	99,2
	Naprosto nesouhlasím.	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 2 - Četnosti: zájem o kameru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	měl/a zájem	80	60,6	60,6	60,6
	neměl/a zájem	52	39,4	39,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 3 – Četnosti: Velikost počáteční investice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 2000 Kč	32	24,2	24,2	24,2
	2001-4000 Kč	47	35,6	35,6	59,8
	4001-6000 Kč	24	18,2	18,2	78,0
	6001-8000 Kč	10	7,6	7,6	85,6
	8001-10000 Kč	13	9,8	9,8	95,5
	10001-20000 Kč	5	3,8	3,8	99,2
	nad 20000 Kč	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 4 – Četnosti: výše měsíčních plateb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500 Kč	93	70,5	70,5	70,5
	501-1000 Kč	20	15,2	15,2	85,6
	1001-1500 Kč	3	2,3	2,3	87,9
	1501-2000 Kč	9	6,8	6,8	94,7
	2001 a více Kč	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 5 – Četnosti: preferovaný zdroj informací - web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	6,8	6,8	6,8
	2,00	5	3,8	3,8	10,6
	3,00	16	12,1	12,1	22,7
	4,00	16	12,1	12,1	34,8
	5,00	86	65,2	65,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 6 – Četnosti: preferovaný zdroj informací - Sociální sítě (Facebook, Instagram,..)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	42	31,8	31,8	31,8
	2,00	19	14,4	14,4	46,2
	3,00	35	26,5	26,5	72,7
	4,00	10	7,6	7,6	80,3
	5,00	26	19,7	19,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 7 – Četnosti: preferovaný zdroj informací - Časopisy, noviny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	24	18,2	18,2	18,2
	2,00	20	15,2	15,2	33,3
	3,00	41	31,1	31,1	64,4
	4,00	24	18,2	18,2	82,6
	5,00	23	17,4	17,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 8 – Četnosti: preferovaný zdroj informací - Letáky, brožury

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	21	15,9	15,9	15,9
	2,00	24	18,2	18,2	34,1
	3,00	32	24,2	24,2	58,3
	4,00	27	20,5	20,5	78,8
	5,00	28	21,2	21,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 9 – Četnosti: preferovaný zdroj informací - Video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	12,9	12,9	12,9
	2,00	19	14,4	14,4	27,3
	3,00	36	27,3	27,3	54,5
	4,00	28	21,2	21,2	75,8
	5,00	32	24,2	24,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 10 – Četnosti: preferovaný zdroj informací - Přednáška

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	22	16,7	16,7	16,7
	2,00	24	18,2	18,2	34,8
	3,00	35	26,5	26,5	61,4
	4,00	27	20,5	20,5	81,8
	5,00	24	18,2	18,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 11 – Četnosti: preferovaný zdroj informací - Rádio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	28	21,2	21,2	21,2
	2,00	27	20,5	20,5	41,7
	3,00	37	28,0	28,0	69,7
	4,00	23	17,4	17,4	87,1
	5,00	17	12,9	12,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 12 – Četnosti: preferovaný zdroj informací - Prodejci zdravotnických potřeb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	20	15,2	15,2	15,2
	2,00	26	19,7	19,7	34,8
	3,00	39	29,5	29,5	64,4
	4,00	21	15,9	15,9	80,3
	5,00	26	19,7	19,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 13 – Četnosti: Kde byste preferoval/a nákup?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na internetu	49	37,1	37,1	37,1
	V kamenných prodejnách (lékárny)	83	62,9	62,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 14 – Četnosti: Jaký způsob instalace preferujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zapojení svépomocí pomocí podrobného návodu	56	42,4	42,4	42,4
	Zapojení technikem (zpoplatněno)	76	57,6	57,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 15 – Četnosti: Jaký způsob podpory preferujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Telefon	95	72,0	72,0	72,0
	Email	32	24,2	24,2	96,2
	Online chat	5	3,8	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 16 – Četnosti: Jak dlouho by měla maximálně trvat instalace systému?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-30 min	65	49,2	49,2	49,2
	31-60 min	47	35,6	35,6	84,8
	61-90 min	5	3,8	3,8	88,6
	91-120 min	10	7,6	7,6	96,2
	121 a více min	5	3,8	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 17 – Četnosti: „Mám pocit, že bych zvládl/a instalaci s podrobným návodem sám / sama.“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím.	12	9,1	9,1	9,1
	Spíše souhlasím.	48	36,4	36,4	45,5
	Nevím.	53	40,2	40,2	85,6
	Spíše nesouhlasím.	14	10,6	10,6	96,2
	Naprosto nesouhlasím.	5	3,8	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 18 – Četnosti: S tvrzením „Kamenná pobočka je pro mě důležitá.“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím.	35	26,5	26,5	26,5
	Spíše souhlasím.	61	46,2	46,2	72,7
	Nevím.	16	12,1	12,1	84,8
	Spíše nesouhlasím.	16	12,1	12,1	97,0
	Naprosto nesouhlasím.	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 19 – Četnosti: S tvrzením „Uvítal/a bych tištěné materiály, popisující službu podrobně.“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím.	50	37,9	37,9	37,9
	Spíše souhlasím.	57	43,2	43,2	81,1
	Nevím.	14	10,6	10,6	91,7
	Spíše nesouhlasím.	8	6,1	6,1	97,7
	Naprosto nesouhlasím.	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 20 – Četnosti: Máte v rodině někoho, kdo by službu využil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	73	55,3	55,3	55,3
	Ne	59	44,7	44,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 21 – Četnosti: Věk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 let	33	25,0	25,0	25,0
	30-39 let	24	18,2	18,2	43,2
	40-49 let	22	16,7	16,7	59,8
	50-59 let	42	31,8	31,8	91,7
	60 let a více	11	8,3	8,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 22 – Četnosti: Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	33	25,0	25,0	25,0
	Žena	99	75,0	75,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 23 – Četnosti: Příjem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nemám stálý příjem	4	3,0	3,0	3,0
	nízký	34	25,8	25,8	28,8
	střední	87	65,9	65,9	94,7
	vysoký	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tab. č. 24 – Kontingenční tabulka: Máte v rodině někoho, kdo by službu využil? * S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“

			S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“ - Vyberte jednu z možností.					Total
			Naprostou souhlasím.	Spíše souhlasím.	Nevím.	Spíše nesouhlasím.	Naprostou nesouhlasím.	
Máte v rodině někoho, kdo by službu využil?	Ano	Count	36	33	3	1	0	73
		% within	49,3%	45,2%	4,1%	1,4%	0,0%	100,0%
	Ne	Count	31	21	5	1	1	59
		% within	52,5%	35,6%	8,5%	1,7%	1,7%	100,0%
	Total	Count	67	54	8	2	1	132
			50,8%	40,9%	6,1%	1,5%	0,8%	100,0%

Tab. č. 25 – Kontingenční tabulka: Váš věk: * S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“

			S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“ - Vyberte jednu z možností.					Total
			Naprostou souhlasím.	Spíše souhlasím.	Nevím.	Spíše nesouhlasím.	Naprostou nesouhlasím.	
Váš věk:	18-29 let	Count	13	17	2	1	0	33
		% within Váš věk:	39,4%	51,5%	6,1%	3,0%	0,0%	100,0%
	30-39 let	Count	11	11	1	1	0	24
		% within Váš věk:	45,8%	45,8%	4,2%	4,2%	0,0%	100,0%
	40-49 let	Count	12	9	1	0	0	22
		% within Váš věk:	54,5%	40,9%	4,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	50-59 let	Count	23	15	3	0	1	42
		% within Váš věk:	54,8%	35,7%	7,1%	0,0%	2,4%	100,0%
	60 let a více	Count	8	2	1	0	0	11
		% within Váš věk:	72,7%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Count	67	54	8	2	1	132
		% within Váš věk:	50,8%	40,9%	6,1%	1,5%	0,8%	100,0%

Tab. č. 26 – Průměr dle věkových skupin - „Tato služba mě zaujala.“

S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“ - Vyberte jednu z možností.

Váš věk:	Mean	N
18-29 let	1,7273	33
30-39 let	1,6667	24
40-49 let	1,5000	22
50-59 let	1,5952	42
60 let a více	1,3636	11
Total	1,6061	132

Tab. č. 27 – Kontingenční tabulka: Vaše pohlaví: * S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“

		S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“ - Vyberte jednu z možností.					Total
		Naprostou souhlasím.	Spíše souhlasím.	Nevím.	Spíše nesouhlasím.	Naprostou nesouhlasím.	
Vaše pohlaví:	Muž	Count	13	14	5	1	33
		% within Vaše pohlaví:	39,4%	42,4%	15,2%	3,0%	100,0%
	Žena	Count	54	40	3	1	99
		% within Vaše pohlaví:	54,5%	40,4%	3,0%	1,0%	100,0%
Total		Count	67	54	8	2	132
		% within Vaše pohlaví:	50,8%	40,9%	6,1%	1,5%	100,0%

Tab. č. 28 – Průměr dle pohlaví - „Tato služba mě zaujala.“

S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“ - Vyberte jednu z možností.

Vaše pohlaví:	Mean	N
Muž	1,8182	33
Žena	1,5354	99
Total	1,6061	132

Tab. č. 29 – Kontingenční tabulka: Příjem * S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“

			S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“ - Vyberte jednu z možností.					Total
			Naprosto souhlasím.	Spíše souhlasím.	Nevím.	Spíše nesouhlasím.	Naprosto nesouhlasím.	
Jak byste definoval/a váš příjem?	nemám stálý příjem	Count	1	3	0	0	0	4
		% within Jak byste definoval/a váš příjem?	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	nízký	Count	14	16	2	2	0	34
		% within Jak byste definoval/a váš příjem?	41,2%	47,1%	5,9%	5,9%	0,0%	100,0%
	střední	Count	48	33	6	0	0	87
		% within Jak byste definoval/a váš příjem?	55,2%	37,9%	6,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	vysoký	Count	4	2	0	0	1	7
		% within Jak byste definoval/a váš příjem?	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%
	Total	Count	67	54	8	2	1	132
		% within Jak byste definoval/a váš příjem?	50,8%	40,9%	6,1%	1,5%	0,8%	100,0%

Tab. č. 30 – Průměr dle příjmu: „Tato služba mě zaujala.“

S tvrzením „Tato služba mě zaujala.“ - Vyberte jednu z možností.

Jak byste definoval/a váš příjem?		
	Mean	N
nemám stálý příjem	1,7500	4
nízký	1,7647	34
střední	1,5172	87
vysoký	1,8571	7
Total	1,6061	132

Tab. č. 31 – Kontingenční tabulka: Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Obava ze ztráty soukromí. * Ne/zájem o kameru

			O kameru v rámci systému bych:		Total
			měl/a zájem	neměl/a zájem	
Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Lze vybrat i více odpovědí. - Obava ze ztráty soukromí.	Ne	Count	41	25	66
		% within Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Lze vybrat i více odpovědí. - Obava ze ztráty soukromí.	62,1%	37,9%	100,0%
	Ano	Count	39	27	66
		% within Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Lze vybrat i více odpovědí. - Obava ze ztráty soukromí.	59,1%	40,9%	100,0%
Total	Count		80	52	132
	% within Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Lze vybrat i více odpovědí. - Obava ze ztráty soukromí.		60,6%	39,4%	100,0%

Tab. č. 32 – Pearson Chi-Kvadrát test: Obavy ze ztráty soukromí * Ne/zájem o kameru

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,127 ^a	1	,722		
Continuity Correction ^b	,032	1	,859		
Likelihood Ratio	,127	1	,722		
Fisher's Exact Test				,859	,429
Linear-by-Linear Association	,126	1	,723		
N of Valid Cases	132				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. č. 33 – Průměr dle pohlaví: Kolik korun jste ochoten / ochotna za službu měsíčně maximálně platit?

Služba je spojena s provozními náklady na její provoz, údržbu či aktualizace. Kolik korun jste ochoten / ochotna za službu měsíčně maximálně platit?

Vaše pohlaví:	Mean	N	Std. Deviation
Muž	619,7273	33	692,55998
Žena	736,9388	98	862,55842
Total	707,4122	131	822,08133

Tab. č. 34 – Výskyt jednotlivých obav u respondentů

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Důvody ^a	Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Lze vybrat i více odpovědí. - Nic mě neodrazuje.	20	10,8%	15,2%
	Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Lze vybrat i více odpovědí. - Obava z finanční náročnosti.	69	37,1%	52,3%
	Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Lze vybrat i více odpovědí. - Obava z technické náročnosti.	26	14,0%	19,7%
	Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Lze vybrat i více odpovědí. - Obava ze ztráty soukromí.	66	35,5%	50,0%
	Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Lze vybrat i více odpovědí. - vlastní odpověď	5	2,7%	3,8%
	Total	186	100,0%	140,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. č. 35 – Průměr jednotlivých kategorií: Které zdroje byste preferoval/a k získání informací?

	? Web	Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)	Časopisy, noviny	Letáky, brožury	Video	Přednáška	Rádio	Prodejci zdravotnických potřeb
Variance	1,487	2,200	1,771	1,869	1,767	1,791	1,717	1,761
Mean	4,2500	2,6894	3,0152	3,1288	3,2955	3,0530	2,8030	3,0530

Tab. č. 36 – Kontingenční tabulka s výčtem průměrných hodnot: Věk * Které zdroje byste preferoval/a k získání informací?

Váš věk:		Které zdroje byste preferoval/a k získání informací? Sociální sítě (Facebook, Instagram, ...)	Které zdroje byste preferoval/a k získání informací? Časopisy, noviny	Které zdroje byste preferoval/a k získání informací? ? Letáky, brožury	Které zdroje byste preferoval/a k získání informací? ? Video	Které zdroje byste preferoval/a k získání informací? Přednáška	Které zdroje byste preferoval/a k získání informací? ? Rádio	Které zdroje byste preferoval/a k získání informací? Prodejci zdravotnických potřeb
18-29 let	Variance	1,591	1,468	1,559	1,672	1,502	1,968	1,508
	Mean	4,1818	3,0303	2,6061	2,7879	3,4242	2,9697	2,1515
30-39 let	Variance	1,216	2,694	1,123	2,172	1,824	1,623	1,471
	Mean	4,4583	3,2083	3,0833	3,2083	3,5417	3,1667	3,0833
40-49 let	Variance	1,396	2,494	1,680	,926	1,301	1,569	1,238
	Mean	4,4091	2,7273	3,1818	3,4545	3,4091	2,9545	3,0000
50-59 let	Variance	1,703	1,977	2,166	2,093	2,010	1,844	1,606
	Mean	4,1667	2,2143	3,0714	3,1667	3,1190	3,0952	2,8333
60 let a více	Variance	1,400	2,418	2,273	2,964	2,564	2,491	2,655
	Mean	4,0000	2,2727	3,5455	3,1818	2,8182	3,0909	3,6364
Totální	Variance	1,487	2,200	1,771	1,869	1,767	1,791	1,717
	Mean	4,2500	2,6894	3,0152	3,1288	3,2955	3,0530	2,8030

Tab. č. 37 – Pearson Chi-Kvadrát test: Věk * Preferované místo nákupu

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,401 ^a	4	,048
Likelihood Ratio	13,043	4	,011
Linear-by-Linear Association	6,043	1	,014
N of Valid Cases	132		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,08.

Tab. č. 38 – Síla závislosti: Věk * Preferované místo nákupu

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal		
Phi	,267	,048
Cramer's V	,267	,048
N of Valid Cases	132	

Tab. č. 39 – Kontingenční tabulka: Kde byste preferoval/a nákup? * Věk

			Váš věk:					
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 let a více	Total
Kde byste preferoval/a nákup?	Na internetu	Count	16	11	7	15	0	49
		% within Váš věk:	48,5%	45,8%	31,8%	35,7%	0,0%	37,1%
	V kamenných prodejnách (lékárny)	Count	17	13	15	27	11	83
		% within Váš věk:	51,5%	54,2%	68,2%	64,3%	100,0%	62,9%
Total		Count	33	24	22	42	11	132
		% within Váš věk:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 40 – Kontingenční tabulka: Způsob instalace * Pohlaví

			Vaše pohlaví:		
			Muž	Žena	Total
Jaký způsob instalace preferujete?	Zapojení svépomocí pomocí podrobného návodu	Count	16	40	56
		% within Vaše pohlaví:	48,5%	40,4%	42,4%
	Zapojení technikem (zpoplatněno)	Count	17	59	76
		% within Vaše pohlaví:	51,5%	59,6%	57,6%
Total		Count	33	99	132
		% within Vaše pohlaví:	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 41 – Kontingenční tabulka: Způsob instalace * Věk

			Váš věk:					
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 let a více	Total
Jaký způsob instalace preferujete?	Zapojení	Count	13	11	9	19	4	56
	svépomocí pomocí podrobného návodu	% within Váš věk:	39,4%	45,8%	40,9%	45,2%	36,4%	42,4%
	Zapojení technikem (zpoplatněno)	Count	20	13	13	23	7	76
		% within Váš věk:	60,6%	54,2%	59,1%	54,8%	63,6%	57,6%
Total		Count	33	24	22	42	11	132
		% within Váš věk:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 42 – Kontingenční tabulka: Způsob instalace * obavy z technické náročnosti

			Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Obava z technické náročnosti.		Total
			Ne	Ano	
Jaký způsob instalace preferujete?	Zapojení svépomocí pomocí podrobného návodu	Count	47	9	56
		% within Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Obava z technické náročnosti.	44,3%	34,6%	42,4%
	Zapojení technikem (zpoplatněno)	Count	59	17	76
		% within Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Obava z technické náročnosti.	55,7%	65,4%	57,6%
Total	Count		106	26	132
	% within Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Obava z technické náročnosti.		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 43 – Pearson Chi-Kvadrát test: Obavy z technické náročnosti * Preferovaný způsob zapojení

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,808 ^a	1	,369		
Continuity Correction ^b	,459	1	,498		
Likelihood Ratio	,821	1	,365		
Fisher's Exact Test				,507	,251
Linear-by-Linear Association	,802	1	,370		
N of Valid Cases	132				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,03.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. č. 44 – Kontingenční tabulka: Jaký způsob podpory preferujete? * Věk:

			Váš věk:					
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 let a více	Total
Preferovaný Způsob podpory	Telefon	Count	26	17	15	29	8	95
		% within Váš věk:	78,8%	70,8%	68,2%	69,0%	72,7%	72,0%
	Email	Count	6	6	5	12	3	32
		% within Váš věk:	18,2%	25,0%	22,7%	28,6%	27,3%	24,2%
	Online chat	Count	1	1	2	1	0	5
		% within Váš věk:	3,0%	4,2%	9,1%	2,4%	0,0%	3,8%
Total	Count	33	24	22	42	11	132	
	% within Váš věk:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. č. 44 – Kontingenční tabulka: Doba instalace systému * Věk

			Váš věk:					
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 let a více	Total
Jak dlouho by měla maximálně trvat instalace systému?	0-30 min	Count	15	15	10	19	6	65
		% within Váš věk:	45,5%	62,5%	45,5%	45,2%	54,5%	49,2%
	31-60 min	Count	13	7	8	15	4	47
		% within Váš věk:	39,4%	29,2%	36,4%	35,7%	36,4%	35,6%
	61-90 min	Count	0	1	2	1	1	5
		% within Váš věk:	0,0%	4,2%	9,1%	2,4%	9,1%	3,8%
	91-120 min	Count	2	1	2	5	0	10
		% within Váš věk:	6,1%	4,2%	9,1%	11,9%	0,0%	7,6%
	121 a více min	Count	3	0	0	2	0	5
		% within Váš věk:	9,1%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	3,8%
Total	Count	33	24	22	42	11	132	
	% within Váš věk:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. č. 45 – Kontingenční tabulka: Doba instalace systému * Pohlaví

			Vaše pohlaví:		Total
			Muž	Žena	
Jak dlouho by měla maximálně trvat instalace systému?	0-30 min	Count	16	49	65
		% within Vaše pohlaví:	48,5%	49,5%	49,2%
	31-60 min	Count	11	36	47
		% within Vaše pohlaví:	33,3%	36,4%	35,6%
	61-90 min	Count	1	4	5
		% within Vaše pohlaví:	3,0%	4,0%	3,8%
	91-120 min	Count	3	7	10
		% within Vaše pohlaví:	9,1%	7,1%	7,6%
	121 a více min	Count	2	3	5
		% within Vaše pohlaví:	6,1%	3,0%	3,8%
	Total	Count	33	99	132
		% within Vaše pohlaví:	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 46 – Pearson Chi-Kvadrát test: Pocit, zda by respondenti zvládli instalaci s podrobným návodem sami * Preferovaný způsob instalace

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,390 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	40,705	4	,000
Linear-by-Linear Association	31,708	1	,000
N of Valid Cases	132		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,12.

Tab. č. 47 – Síla závislosti: Věk * Preferované místo nákupu

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,503	,000
	Cramer's V	,503	,000
N of Valid Cases		132	

Tab. č. 48 – Kontingenční tabulka: „Mám pocit, že bych zvládl/a instalaci s podrobným návodem sám / sama.“ * Jaký způsob instalace preferujete?

			Způsob instalace		Total
			Svépomocí	Technikem	
„Mám pocit, že bych zvládl/a instalaci s podrobným návodem sám / sama.“	Naprosto souhlasím.	Count	10	2	12
		% within	17,9%	2,6%	9,1%
	Spíše souhlasím.	Count	30	18	48
		% within	53,6%	23,7%	36,4%
	Nevím.	Count	16	37	53
		% within	28,6%	48,7%	40,2%
	Spíše nesouhlasím.	Count	0	14	14
		% within	0,0%	18,4%	10,6%
	Naprosto nesouhlasím.	Count	0	5	5
		% within	0,0%	6,6%	3,8%
	Total	Count	56	76	132
		% within	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 49 – Kontingenční tabulka: Obava z finanční náročnosti * Příjem

			Jak byste definoval/a váš příjem?				Total
			nemám stálý příjem	nízký	střední	vysoký	
Je něco, co by vás odrazovalo od koupě? Obava z finanční náročnosti.	Ne	Count	3	12	45	3	63
		% within Jak byste definoval/a váš příjem?	75,0%	35,3%	51,7%	42,9%	47,7%
	Ano	Count	1	22	42	4	69
		% within Jak byste definoval/a váš příjem?	25,0%	64,7%	48,3%	57,1%	52,3%
Total		Count	4	34	87	7	132
		% within Jak byste definoval/a váš příjem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 50 – Kontingenční tabulka: Obava z technické náročnosti * Věk

			Váš věk:					Total
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 let a více	
Je něco, co by vás	Ne	Count	26	20	20	32	8	106

odrazovalo od koupě?	% within Váš věk:	78,8%	83,3%	90,9%	76,2%	72,7%	80,3%	
Obava z technické náročnosti.	Ano	Count	7	4	2	10	3	26
	% within Váš věk:	21,2%	16,7%	9,1%	23,8%	27,3%	19,7%	
Total	Count	33	24	22	42	11	132	
	% within Váš věk:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. č. 51 – Kontingenční tabulka: S tvrzením „Kamenná pobočka je pro mě důležitá.“
*** Věk**

			Váš věk:					
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 let a více	Total
S tvrzením „Kamenná pobočka je pro mě důležitá.“	Naprostou souhlasím.	Count	7	7	4	13	4	35
		% within Váš věk:	21,2%	29,2%	18,2%	31,0%	36,4%	26,5%
	Spíše souhlasím.	Count	15	12	10	19	5	61
		% within Váš věk:	45,5%	50,0%	45,5%	45,2%	45,5%	46,2%
	Nevím.	Count	3	2	2	7	2	16
		% within Váš věk:	9,1%	8,3%	9,1%	16,7%	18,2%	12,1%
	Spíše nesouhlasím.	Count	5	3	6	2	0	16
		% within Váš věk:	15,2%	12,5%	27,3%	4,8%	0,0%	12,1%
	Naprostou nesouhlasím.	Count	3	0	0	1	0	4
		% within Váš věk:	9,1%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	3,0%
Total		Count	33	24	22	42	11	132
		% within Váš věk:	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %

Tab. č. 52 – Kontingenční tabulka: Máte v rodině někoho, kdo by službu využil? * Věk

			Váš věk:					Total
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 let a více	
Máte v rodině někoho, kdo by službu využil?	Ano	Count	19	16	11	25	2	73
		% within Váš věk:	57,6%	66,7%	50,0%	59,5%	18,2%	55,3%
	Ne	Count	14	8	11	17	9	59
		% within Váš věk:	42,4%	33,3%	50,0%	40,5%	81,8%	44,7%
Total	Count		33	24	22	42	11	132
	% within Váš věk:		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%